



BACHELORARBEIT

Christian F. Hamann

**Untersuchung bekannter
Marketingmodelle zur
Überprüfung Ihrer
Anwendbarkeit für einen
Finanzdienstleister
nach § 84 HGB**

2014

BACHELORARBEIT

Untersuchung bekannter Marketingmodelle zur Überprüfung Ihrer Anwendbarkeit für einen Finanzdienstleister nach § 84 HGB

Autor/in:
Christian F. Hamann

Studiengang:
Versicherungsvertriebs- Management

Seminargruppe:
BM11wV1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Dipl. Betriebswirt (FH) Udo Drack

BACHELOR THESIS

Analysis of established marketing methods to evaluate their applicability for a financial service provider (in accordance with §84 HGB german commercial code)

author:

Mr. Christian F. Hamann

course of studies:

business management insurance

seminar group:

BM11wV1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Tamara Huhle

second examiner:

Dipl. Betriebswirt (FH) Udo Drack

submission:

Leipzig, 20.07.2014

Bibliografische Angaben

Hamann, Christian F.

Untersuchung bekannter Marketingmodelle zur Überprüfung Ihrer Anwendbarkeit für einen Finanzdienstleister nach §84 HGB.

Analysis of established marketing methods to evaluate their applicability for a financial service provider (in accordance with §84 HGB german commercial code).

76 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Intention der Arbeit ist, zwei typische Vertriebsformen der Versicherungsvermittlung anhand Ihres Marketingmixes zu untersuchen und gegenüber zu stellen. Der Vergleich der beiden Marktakteure wird anhand der Analyse eines theoretischen Marketing-Mix-Modells für einen Finanzdienstleister erfolgen. Dabei werden im Rahmen des theoretischen Marketing-Mix-Modells frei gestaltbare, bedingt gestaltbare und nicht gestaltbare Marketing-Mix-Instrumente untersucht. Ziel der Arbeit ist es anhand der Gegenüberstellung, zu einem, an ein Unternehmen gebundenen Ausschließlichkeitsvertreter gem. §84 HGB und §34d (4) GewO, eine Handlungsempfehlung für einen Mehrfirmenvertreter gem. §84 HGB und §34d (3) GewO im Rahmen des frei gestaltbaren Instrumentariums des Marketing-Mix zu geben. Die Methode der Arbeit ergibt sich aus dem oben beschriebenen Ziel. Zunächst wird innerhalb der Einleitungskapitel ein Zusammenhang der Vertriebslandschaft von Versicherungen und des Marketing hergestellt. Es folgen die allgemeinen und speziell für diese Arbeit errichteten Rahmenbedingungen. Im dritten Kapitel werden die klassischen Modelle in Bezug auf Ihre Anwendbarkeit untersucht. Die anwendbaren Instrumente werden in ein theoretisches Marketing-Mix-Modell für einen Finanzdienstleister übertragen. In Kapitel 4 erfolgt die Gegenüberstellung und die Analyse des theoretischen Marketing-Mix-Modells für die oben genannten Vertriebsformen. Aus der Analyse dieser Instrumente werden im fünften Kapitel dieser Arbeit Schlußfolgerungen gezogen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Fragestellung	3
1.3 Aufbau und Vorgehensweise	4
2 Theoretische Rahmenbedingungen.....	5
2.1 Marketing	5
2.2 Konsumgütermarketing.....	7
2.3 Dienstleistungsmarketing.....	8
2.4 Vielfältigkeit von Marketing-Mix-Modellen	13
3 Marketing-Mix Modelle	15
3.1 Klassischer Marketing-Mix der Konsumgüterbranche	15
3.1.1 Darstellung	15
3.1.2 Anwendbare Intrumente	16
3.1.3 Nicht anwendbare Intrumente	19
3.2 Klassischer Marketing-Mix der Dienstleistungsbranche	21
3.2.1 Darstellung	21
3.2.2 Anwendbare Instrumente	23
3.2.3 Nicht anwendbare Intrumente	29
3.3 Theoretisches Marketing-Mix-Modell für einen Finanzdienstleister.....	29
3.3.1 Entwicklung des Marketing Mix Modells.....	29
3.3.2 Besonderheiten des Einfirmenvertreters	36
3.3.3 Besonderheiten eines Mehrfirmenvertreters	37
4 Analyse der Marketing-Mix Modelle	38
4.1 Grafische Gegenüberstellung der Marketing-Mix-Ausprägungen.....	38
4.2 Leistungspolitik	39
4.3 Kommunikationspolitik	40
4.4 Preispolitik	40
4.5 Distributionspolitik.....	41

4.6 Personalpolitik	42
5 Schlußbetrachtung	43
Literaturverzeichnis.....	IX
Anlagen.....	45
Eigenständigkeitserklärung.....	75

Abkürzungsverzeichnis

DMM:	Dienstleistungsmarketing-Mix
DMMM:	Dienstleistungsmarketing-Mix-Modell
EF:	Einfirmenvertreter, Einzelvertreter
GDV:	Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft e.V.
KMM:	Konsumgüter-Marketing-Mix
KMMM:	Konsumgüter-Marketing-Mix-Modell
MF:	Mehrfirmenvertreter, Mehrfachagent
MI:	Marketinginstrument
MM:	Marketingmix
MMM:	Marketingmix-Modell
VB:	Vermittlerbetrieb, Vermittlerunternehmen
VO:	Vertriebsorganisation
VV:	Versicherungsvermittler

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Charakter des Dienstleistungsprozess	11
Abbildung 2 Beziehungen zwischen Dienstleister und Konsument.	12
Abbildung 3 Marketingmix von Konsumgüterunternehmen	15
Abbildung 4 Marketingmix von Dienstleistungsunternehmen	22
Abbildung 5 Theoretischer Marketingmix eines Finanzdienstleisters	29
Abbildung 6 Gegenüberstellung der Marketingmix Ausprägungen von Finanzdienstleistern	38

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Aufgrund der praktischen Relevanz dieser Arbeit für den Autor wird dieser kurz in seiner Tätigkeit innerhalb des Betriebs vorgestellt. Der Autor ist seit 1993 selbständiger Handelsvertreter gem. §84 HGB. Er ist der Vertriebsorganisation (VO) OVB AG in Köln, als Mehrfirmenvertreter (MF) i.S.v §34d Abs. 3 GewO, angeschlossen. Das Unternehmen des Autors beschäftigt insgesamt 41 Personen (36 freie Handelsvertreter gem. §84 HGB und zwei angestellte Personen und 3 Berufsakademiestudenten im Ausbildungsverhältnis. Die Größe des Kundenbestands beträgt in etwa 9.000 Mandanten. Es werden alle Formen von Finanzprodukten vermittelt. Die OVB AG als VO liefert hierzu eine umfassende Produktpalette von über 100 möglichen Produktpartnergesellschaften. Im Rahmen dieser Arbeit hat sich der Autor das Ziel gesetzt klare Erkenntnisse über die Struktur des Marketing, explizit des jeweiligen Marketing-Mix (MM) zu erlangen. Dies ermöglicht dem Unternehmen die vorhandenen Arbeitsplätze zu sichern und den Marktanteil des Unternehmens auszubauen.

Der Versicherungsvertreter (VV) in Deutschland steht zwischen zwei Parteien. Auf der einen Seite steht der Interessent, der die angebotenen Produkte benötigt, jedoch eher verhalten und skeptisch auf das Produktangebot reagiert, und auf der anderen Seite sieht sich der VV einem oder mehreren großen (im Verhältnis zum VV selbst) Produktanbietern gegenüber, welche aufgrund des Wettbewerbs einen höheren Kostendruck reflektieren. In der folgenden Einleitung werden diese beiden Seiten kurz dargestellt.

Der GDV listet folgende Herausforderungen der Versicherungswirtschaft auf: aktuelles Niedrigzinsumfeld, Intensivierung des Wettbewerbs, rauhes mediales Klima, Veränderungen in den regulatorischen Rahmenbedingungen und der demografische Wandel. Die Branche steht vor immensen Herausforderungen. (Vgl. GDV Hrsg. 2014, S. 20, siehe Anlage 3).

Der Autor Frank Görgen resümiert, dass der Wettbewerb in der Versicherungsbranche sich in mehrfacher Hinsicht verstärkt. Es treten auch branchenfremde Unternehmen wie Banken, Warenhäuser und Reisebüros innerhalb der Versicherungsvermittlung auf. (Vgl. Görgen 2002, S. 15). Die Fachzeitung Versicherungswirtschaft heute veröffentlichte einen Artikel mit dem Titel: "VW schult Autoverkäufer zu Beratern für Finanzprodukte". (o.V.: VW schult Autoverkäufer zu "Beratern für Finanzprodukte", in Versicherungswirtschaft heute, 27.05.2014, <http://versicherungswirtschaft->

heute.de/vertrieb/vw-schult-autoverkaeufer-zu-berater-fur-finanzprodukte-im-autohandel/print/, eingesehen am 27.5.2014, siehe Anlage 4).

Ein weiterer Autor, Michael Dorka, fasst die Entwicklungen des Versicherungsmarktes wie folgt zusammen: Ein bedeutendes Wachstum innerhalb eines gesättigten Marktes der Versicherungsbranche ist nur über eine Verdrängung anderer Marktteilnehmer möglich. Es existiert ein scharfer Preiswettbewerb, eine abnehmende Kundenbindung und neue Wettbewerber belasten diesen Markt. (Vgl. Dorka 2010 in Handbuch Versicherungsmarketing, herausgegeben Zerres und Reich, Berlin/Heidelberg 2010, S. 13).

Die Versicherungslandschaft ist also mehreren starken Veränderungen unterlegen: Zunehmender Wettbewerb, Veränderungen der regulatorischen Rahmenbedingungen, demographischer Wandel, abnehmende Kundenbindung, verändertes Kundenverhalten. Es stellt sich heraus, dass der Finanzdienstleistungsmarkt immer mehr an Komplexität zu nimmt. Zum einen durch regulatorische Eingriffe des Staates (z.B. die Einführung des Versicherungsvertragsgesetz im Jahr 2007). Zum anderen sehen sich die Versicherer aufgrund des Wettbewerbsdrucks gezwungen auf die Anforderungen des Marktes zu reagieren und somit vielfältige Produktvariationen zu offerieren. Dies wird den Markt in Zukunft für den Endverbraucher nicht einfacher gestalten, da sich die Vielfalt der Produkte und die Komplexität dieser nur schwer vergleichen lassen. (Vgl. Görgen 2002, S. 15).

Die Veränderung des Kundenverhaltens und die ständige Erneuerung des Informationsflusses durch neue Medien und Technologie stellen einen weiteren Schwerpunkt des vorhandenen Marktbildes dar. Durch ein gestiegenes Bildungsniveau argumentiert zum Beispiel Frank Görgen, dass ein Versicherungsnehmer heute besser in der Lage sei, Vertragskonditionen zu überprüfen. (Vgl. Görgen 2002, S. 12). Ein Unternehmen kann demzufolge mit steigenden Qualifikationsanforderungen der Mitarbeiter rechnen um den Marktanteil des Unternehmens am Markt zu sichern.

Für den Autor ergibt sich aus den oben genannten Zitaten folgende Erkenntnis: Wettbewerb, regulatorische Rahmenbedingungen, weitere Differenzierungen des Leistungsspektrums auf Produktanbieterseite und gestiegene Kundenanforderungen aufgrund besserer Bildung und transparenterem Informationsfluss durch gestiegene technische Möglichkeiten, bedürfen, um am Markt erfolgreich zu agieren, ein zu erkennendes internes wie auch externes Marketingprofil.

Laut GDV waren im Jahr 2013 165.735 gebundene (also EF i.S.v. §34d Abs. 4) tätig. Im Rahmen des selbständigen MF mit Gewerbeerlaubnis i.S.v §34d Abs. 3 GewO der zuständigen IHK gab es im Jahr 2013 31.116 Vertreter. (GDV (Hrsg.): Erwerbstätige, 2013, <http://www.gdv.de/zahlen-fakten/branchendaten/erwerbstaetige/#vermittler>

eingesehen am 26.5.2014, siehe Anlage 1). Laut Leipziger IHK Bericht, Stand April 2014, sind insgesamt 3.506 Unternehmen im Finanzdienstleistungsgewerbe tätig. Davon sind 2.502 VB als VV gem. §84 HGB und §34 d (3) und (4) registriert. Die zuständige IHK untergliedert diese beiden Bereiche nicht. Jedoch lässt sich vermuten, dass das Verhältnis in Gesamt-Deutschland ebenso in Leipzig Anwendung findet. (IHK Leipzig (Hrsg.), Anzahl der IHK-zugehörigen Unternehmen im IHK Bezirk Leipzig in der Branche Finanz- und Versicherungsdienstleister (WZ-Nr. 66*) 2014, siehe Anlage 2).

Für den Autor gibt es somit eine große Konkurrenz aus dem Vermittlerbereich der EF. Aus diesem Grund wird diese Vertriebsform ebenso, wie die eigene Vertriebsform des Autors, zur Analyse der theoretischen Marketingmix-Modelle (MMM) herangezogen. Es können sich unter Umständen theoretische Wettbewerbsvorteile innerhalb der frei gestaltbaren Marketinginstrumente (MI) für den Autor ergeben.

“Das Marketingkonzept besagt, daß der Schlüssel zur Erreichung unternehmerischer Ziele darin liegt, die Bedürfnisse und Wünsche des Zielmarktes zu ermitteln und diese dann wirksamer und wirtschaftlicher zufriedenzustellen als die Wettbewerber”. (Kotler/Bliemel 1999, S. 25). Das Zitat bedeutet, dass das Marketing, Wettbewerbsvorteile bieten kann, wenn dieses ökonomischer, im Vergleich zur Konkurrenz, durchgeführt wird .

1.2 Fragestellung

Im vorherigen Kapitel, wurde festgestellt, dass der Versicherungsmarkt, in Bezug auf die Vermittlung der Produkte, Veränderungen unterlegen ist. Zunächst einmal stellt sich die Frage, ob die klassischen MMM, wie in dieser Arbeit beschrieben, in Ihrer bisherigen Form überhaupt auf einen VB anwendbar sind. Diese Forschungsfrage wird in Kapitel 3 näher untersucht und in Kapitel 5 beantwortet. Es werden anwendbare und nicht-anwendbare Instrumente der klassischen MMM dargestellt und zielführend in ein theoretisches MMM überführt. Folgernd aus den anwendbaren Instrumenten ergibt sich die Frage, inwieweit ein VB von Versicherungen Einfluss auf die jeweiligen MI nehmen kann. Der VB kann unter Umständen, aufgrund seiner rechtlichen Stellung zur VO, auf bestimmte MI nur bedingt oder keinen Einfluss ausüben. In Kapitel 4 soll diese Frage näher untersucht werden. Um einen praktischen Mehrwert für den Autor und des verbundenen Betriebs aus dieser Arbeit zu ziehen, kann eine weitere Frage für diese Arbeit relevant sein: Können unter der Betrachtung eines theoretischen MMM Wettbewerbsvorteile für einen MF abgeleitet werden? Diese Forschungsfrage soll in Kapitel 5 beantwortet werden.

1.3 Aufbau und Vorgehensweise

Der Aufbau dieser Arbeit folgt den vorangegangenen Fragestellungen. Zunächst werden im Kapitel 2 die Begriffe des Marketing und die Entstehung bzw. die Entwicklung des Marketing dargestellt. Weiterhin werden, die im Sinne dieser Arbeit verstandenen, klassischen Modelle, also das Konsumgütermarketing und das Dienstleistungsmarketing, erläutert und definiert. Aus diesen Darstellungen ergeben sich die ersten Eingrenzungen, für das abzuleitende theoretische MMM eines Finanzdienstleisters. Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass sich die Arbeit aufgrund der Gestaltung und des Umfangs auf das operative Marketing, also nicht auf die strategische Bedeutung und die Planung des Marketings bezieht. In den Abschnitten des Kapitel 3 werden die MI der einzelnen MMM vorgestellt. Die Vorgehensweise hat das Ziel ein theoretisches MMM für einen Finanzdienstleister zu entwickeln. Es wird zunächst das klassische Modell des Konsumgüter-Marketing-Mix (KMM) vorgestellt und in anwendbare und nicht-anwendbare Instrumente eingeteilt. Die Einteilung erfolgt auf Basis der Forschungsfrage, ob diese MI für einen VB überhaupt darstellbar sind. Die nicht-anwendbaren MI werden mit einer Negationskomponente als Erläuterung im weiteren Verlauf der Arbeit ausgeschlossen. Im nächsten Abschnitt des Kapitel 3 wird das klassische MMM der Dienstleistungsbranche erläutert und ebenso, wie das voran gegangene Modell eingeteilt. Hinzu kommt für die anwendbaren MI eine Übertragungskomponente. Diese soll im einzelnen die Überführung aus dem KMM begründen. Die einzelnen MI werden in Bezug auf die spätere praktische Anwendung eingegrenzt, da die MI in der Literatur sehr vielfältige Ausprägungen haben können.

Die Vorgehensweise zur Erstellung des theoretischen MMM in Kapitel 3 leitet sich aus den voran gegangenen Abschnitten ab. Es werden aus der Typologisierung der Dienstleistung und Definition des Dienstleistungsmarketing (siehe Kapitel 2.3) einzelne MI begründet und erläutert. Weiterhin ergeben sich aus den anwendbaren MI des klassischen Konsumgütermarketing und des Dienstleistungsmarketing die Objekte des theoretischen MMM für einen VB. Dieses theoretische MMM dient als Eingrenzung der zu untersuchenden Ausprägungen der VB. In Kapitel 4 werden die einzelnen MI in der Form untersucht, ob sie frei, bedingt oder nicht gestaltbar für einen VB sind. Die Grenzen der Anwendung liegen in der übergeordneten VO. Für den EF ist es die zu vertretende Gesellschaft, auch VO genannt, und für den MF die VO mit der dieser einen Handelsvertretervertrag unterhält. Unter Bezugnahme auf die Besonderheiten der einzelnen zu untersuchenden Vertriebsformen werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten dargestellt. Die Darstellung beruht auf den grundlegenden Merkmalen der jeweiligen Vertriebsform und aus den Erfahrungen des Verfassers. Diese werden aufgrund des Umfangs dieser Arbeit nicht näher erläutert. In Kapitel 5 werden die Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet und eine Handlungsempfehlung für einen MF ausgestellt.

2 Theoretische Rahmenbedingungen

2.1 Marketing

Der Begriff des Marketing wird in der Wissenschaft vielseitig verwendet und diskutiert. Der Autor Hans Christian Weiß schildert eine Abfolge von wissenschaftlichen Definitionen in Bezug auf die gleichzeitige Veränderung des Marktverhaltens, explizit den Wandel vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt. (vgl. Weis 1999, S. 17). So war die Definition des Marketing damals zunächst einmal auf alle Maßnahmen beschränkt die zum Absatz eines Gutes führen. Durch den Wandel vieler Märkte hin zum Käufermarkt fließen heute wesentlich mehr Aspekte in den Begriff des Marketing ein. Hinzu kommen gesellschaftliche Veränderungen wie z.B. das soziale und das umweltbewusste Verständnis aller Marktteilnehmer (Vgl. Kotler/ Bliemel 1999, S. 6f.). Die Autoren Weis und Meffert resümieren folgende wesentliche Bestandteile des klassischen Marketing:

- "Führungsphilosophie." (Weis 1999, S. 18f.). Der Philosophieaspekt so erklärt Meffert ist eine den Problemen, Wünschen und Bedürfnissen angepasste Denkeinstellung der Unternehmensführung und steht am Anfang aller Überlegungen. (Vgl. Meffert 1998, S. 7.).
- "Instrument der Bedürfnisbefriedigung." (Weis 1999, S. 18f.). Marketing beinhaltet einen Aktionsaspekt, welcher den zielgerichteten und harmonischen Einsatz aller Marketinginstrumente bedarf. (Vgl. Meffert 1998, S. 7.).
- "Absatz- und Kundorientierung aller Unternehmensbereiche." (Weis 1999, S. 18f.). Die Analyse der Verhaltensmuster der Kunden ist die Grundlage der interdisziplinären Ausrichtung des Marketing. Der Autor Meffert nennt diesen den Verhaltensaspekt. (Vgl. Meffert 1998, S. 7.).
- „Zielorientierte, rational vorgeplante Ausrichtung sämtlicher Aktivitäten auf den Markt hin.“ (Weis 1999, S. 18f.). Der Strategieaspekt umfasst jegliche langfristige Verhaltensplanung des Unternehmens in Bezug auf die Unternehmensumwelt. (Vgl. Meffert 1998, S. 7.).
- „Anpassung der Organisation des Unternehmens auf die Ziele der Aktivitäten.“ (Weis 1999, S. 18f.). Die Koordination (Koordinationsaspekt) umfasst die Implementierung sämtlicher zielgerichteter Marktaktivitäten des Marketingkonzepts im Unternehmen. (Vgl. Meffert 1998, S. 8.).

- „Kreativ, systematische Marktsuche und Markterschließung, die den systematischen Einsatz der Marketingforschungsinstrumente bedingt.“ (Weis 1999, S. 18f.). Der Informationsaspekt beinhaltet die schöpferisch-gestaltende Aufgabe des Marketing die Märkte planmäßig und systematisch zu erforschen und kundengerecht zu bearbeiten. (Vgl. Meffert 1998, S. 7).
- „Denken in Systemen sowohl innerhalb des Marketingbereiches als auch im System des Unternehmens.“ (Weis 1999, S. 18f.). Hinzu kommt der Gedanke von Meffert, dass die Marketingentscheidungen sogar innerhalb von größeren Systemen, wie z.B. dem Sozialsystem (Sozialaspekt) eingebettet werden. (Vgl. Meffert 1998, S. 8).
- „Anwendung des Prinzips der differenzierten Marktbearbeitung, d.h. die analytische Aufteilung des Marktes und den selektiven Einsatz der einzelnen Aktivitäten.“ (Weis 1999, S. 18f.). Diese Betrachtung bildet die Grundlage für eine vorausschauende, messbar gestaltete Marktbearbeitung und heißt Marktsegmentierung, führt also zum Segmentierungsaspekt. (Vgl. Meffert 1998, S. 8).

In einer weiteren moderneren Definition erklären Kotler und Bliemel den Begriff wie folgt: „Marketing ist ein Prozeß im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander tauschen.“ (Kotler/Bliemel 1999, S. 16). Das Zitat im Vergleich zu den voran gegangenen Merkmalen zeigt, dass der Begriff sich in einer Form der gesellschaftlichen Veränderung weiterentwickelt hat. War die Marktbeschreibung damals noch der „Absatzmarkt“, so heißt es heute umfassender „Wirtschafts- und Sozialgefüge“. Damit soll deutlich gemacht werden, dass die Gesellschaft einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung des Marketingkonzepts beiträgt, indem Sie durch Ihr Marktverhalten, Unternehmen dazu ermutigt auf die Bedürfnisse der Marktteilnehmer einzugehen. (Vgl. Bruhn 2012, S. 13)

Der Begriff des Marketing umfasst also alle Aktivitäten (Planung, Umsetzung, Kontrolle) des Unternehmens in der Eigenschaft, auch als Philosophie des Unternehmens selbst, die Bedürfnisse des Kunden zu befriedigen. Es ist ein Prozess der alle Aktivitäten des Unternehmens auf die gegenwärtigen und zukünftigen Marktgeschehnisse ausrichtet um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu erlangen.

Eine mögliche Unterteilung des Marketing ist die nach Objekten. Diese Differenzierung beleuchtet den Begriff von dem zu tauschenden Objekt i.w.S. (z.B. Ware, Dienstleistung) her. Es wird unterteilt in Konsumgüter-, Investitionsgüter- und Dienstleistungsmarketing. (Vgl. Weis, 1999, S. 20). Der VV wird dem tertiären, also dem Dienstleistungssektor zugeordnet.

Marketing kann sowohl in internes sowie auch in externes Marketing unterschieden werden. (Vgl. Weis 1997, S.19). Das externe Marketing umfasst demnach die Ausrichtung auf das äußere Umfeld des Unternehmens, wie z.B. Kunden, Lieferanten und die Öffentlichkeit. Das interne Marketing umfasst gemäß der Definition von Weis die Ausrichtung der Mitarbeiterführung vom Markte her. (Vgl. Weis 1997, S.20). Dem internen Marketing kommt eine besondere Bedeutung im Dienstleistungsmarketing zu, da die erfolgreiche Erbringung der Dienstleistung in einer Abhängigkeit von der Qualifikation der Mitarbeiter des Unternehmens steht. (Vgl. Bruhn 2012, S. 18). Dieses Argument wird im Kapitel 3.2.1 aufgegriffen, um eine Erweiterung des klassischen MM im Dienstleistungssektor zu begründen. In den Kapiteln 2.2 und 2.3. werden zwei klassische Marketingmodelle vorgestellt: Das Konsumgüter- und das Dienstleistungsmarketing. Weitere Differenzierungen des Marketing werden in dieser Arbeit aufgrund des Umfangs nicht dargestellt.

Die aktuelle Diskussion um das bestehende Marketingbild wird heute von mehreren Denkrichtungen beeinflusst. Die Begriffe Customer-Relation-Ship, Qualitätsmanagement, Supply Chain Management und die Netzwerkanalyse, können im klassischen Marketing, wie es nachfolgend in dieser Arbeit dargestellt wird, meist nur unter dem Begriff des Service erfasst. Dabei stellen diese Ansätze der Unternehmensgestaltung durchaus eine höhere Beziehungs- bzw. Kundendialogrelevanz her. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 76ff.). Ob sich diese Denkweisen in der neuen Marketingperspektive durchsetzen, bleibt nach Meffert abzuwarten. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 78). Anzumerken ist, dass der Autor Heribert Meffert schon in den vorherigen Ausgaben seiner Marketingwerke auf diese bestehenden Diskussionen und Sichtweisen hingewiesen hat. (Vgl. Meffert 1998, S. 24f.) Diese Ansätze werden aufgrund des Umfangs in dieser Arbeit nicht verfolgt.

2.2 Konsumgütermarketing

Das Konsumgütermarketing ist der Ursprung der Marketingidee. (Vgl. Bruhn 2012, S. 33). Aus diesem Verständnis heraus, soll hier ein zusammenhängendes Bild der Entstehung des Marketing explizit der zu untersuchenden MI entstehen. Durch die ursprüngliche Idee des Marketing bildeten sich die dazu gehörigen MI heraus und es entstand ein erster MM mit der Formulierung der 4P's (**p**rice, **p**roduct, **p**lace, **p**romotion). (Vgl. Meffert 1998, S. 3).

Ein Konsumgut ist in der Regel ein Produkt i.w.S. (Produkt i.w.S soll hier auch den Begriff der Dienstleistung umfassen), welches zur alltäglichen Bedürfnisbefriedigung des persönlichen Verbrauchs der Konsumenten erworben wird. (Vgl. Kotler/Bliemel 1999,

S. 307). Es handelt sich um Massenware, die meist keiner individuellen Bedürfnisbefriedigung dient. Die Käufer sind meist Individuen und private Haushalte. Das Marketing für Konsumgüter richtet sich also an eine breite Masse von Endverbrauchern, die eine Bedürfnisbefriedigung anstreben. (Vgl. Weis 1999, S. 30f.). Das Konsumgut wird meist über den Handel vertrieben. Hier ist sowohl das Marketing an den Handel sowie auch an die Endverbraucher zu richten. Der Kaufentscheidungsprozess des Kunden fällt in dieser Form zeitlich eher kürzer als bei einem Investitionsgut aus. Das liegt zum einem darin begründet, dass es sich meist um ein alltägliches Verbrauchsgut handelt, zum anderen liegt es an einem eher gekoppelten Niedrigpreissegment. (Vgl. Weis 1999, S. 30f.). Das Konsumgütermarketing wird nach Bruhn durch folgende Merkmale gekennzeichnet: Primäre Ausrichtung auf Massenmärkte, Ausrichtung auf eine konsequente Markenpolitik, kurze Produktlebenszyklen, Preiskämpfe, differenzierter Einsatz der Instrumente, Markenpiraterie, Einsatz von Produktmanagern, Mehrstufige Vertriebe, konsumerichtetes in Kombination mit handelsgerichtetem Marketing, Einsatz von Key Account Managern. (Bruhn, 2012, S. 33f.)

Das Konsumgütermarketing stellt als Leitidee des Marketing ein klassisches Anwendungsmodell in dieser Arbeit dar. Es wird im Sinne dieser Arbeit als Ausgangsmodell eines klassischen MMM nicht explizit erläutert.

2.3 Dienstleistungsmarketing

In den letzten Jahrzehnten entstanden immer mehr Dienstleistungen. Dies ist begründet in der Tatsache, dass ein Konsum- und auch ein Investitionsgut einen steigenden Bedarf an Serviceleistungen beinhalten. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 3, S. 5f.). Die Autoren Meffert und Bruhn benennen die Ursachen des Anstiegs an Dienstleistungen mit folgenden Aspekten: Gesellschaftliche Veränderungen, Änderung des Nachfrageverhaltens z.B. zu mehr Komfort, Demografische Veränderungen, Technologische Entwicklungen, Social Media-Plattformen ermöglichen die Entwicklung einer interaktiven Kommunikation. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 3ff).

Es ergeben sich neue Anforderungen an das jeweilige Marketing: verstärkte Nutzung des Internets über Social Media-Plattformen, Angebotserstellung im Internet, Ausrichtung auf bestimmte Zielgruppen z.B. Senioren etc..

Das Dienstleistungsmarketing weist analog zum Konsumgütermarketing besondere Merkmale auf:

- „Notwendigkeit der **Dokumentation der Leistungsfähigkeit** des Dienstleistungsanbieters (Know-how, persönliche Fähigkeiten, Ausstattung usw.).“ (Bruhn 2012, S. 35, Hervorhebung im Original).
- „**Integration des externen Faktors**, d.h., der Kunde bringt sich oder seine persönlichen Besitzgegenstände direkt in den Leistungserstellungsprozess ein und beeinflusst somit passiv oder aktiv das Ergebnis (z.B. Friseur oder Autoreparaturwerkstatt).“ (Bruhn 2012, S. 35, Hervorhebung im Original)
- „Tendenziell **Immaterialität** und damit fehlende Lager- und Transportfähigkeit von Leistungen (z.B. Ausbildung).“ (Bruhn 2012, S. 35, Hervorhebung im Original).
- „Häufig gleicher Zeitpunkt von Produktion und Konsum (**Uno-actu-Prinzip**).“ (Bruhn 2012, S. 35, Hervorhebung im Original)
- „Sicherstellung **konstanter Dienstleistungsqualität** als zentrales Marketingproblem, insbesondere bei persönlichen und individuellen Dienstleistungen (z.B. Beratung).“ (Bruhn 2012, S. 35, Hervorhebung im Original).
- „Dienstleistungsqualität ist abhängig von den Mitarbeitenden. **Qualifikation, Schulung und Motivation von Mitarbeitenden** sind daher besonders wichtig. Häufig wird vom fünften „P“ für Personalpolitik gesprochen.“ (Bruhn 2012, S. 35, Hervorhebung im Original).
- „Zentrale Rolle des Konzepts des **internen Marketing** zum Aufbau von Mitarbeitermotivation und –zufriedenheit.“ (Bruhn 2012, S. 35, Hervorhebung im Original).
- „**Persönliche Kommunikation** ist expliziter Teil der Dienstleistungserstellung.“ (Bruhn 2012, S. 35, Hervorhebung im Original).
- „Zentrale Rolle von **Imagemerkmalen** sowie der „**Mund-zu-Mund-Kommunikation**“ für die Kaufentscheidung aufgrund meist objektiv nicht überprüfbarer Qualität.“ (Bruhn 2012, S. 35, Hervorhebung im Original).

Die oben genannten Aspekte weisen, sieht man von der Immaterialität und dem Uno-actu-Prinzip ab, eine Gemeinsamkeit auf: Der Mensch; als Kunde oder Dienstleister samt seiner Fähigkeiten und die dazu gehörige Kommunikation. Ferner sei angemerkt, dass das Imagemerkmal der Versicherungslandschaft, gemessen am Vertrauen in diese Dienstleistung, in der deutschen Bevölkerung negativ geprägt ist. (Vgl. Weihs 2010, S. 33). Aus diesen beiden Erkenntnissen kann das Marketing, als Denkhaltung

betrachtet, einen Einfluss auf die Kundenbeziehung ausüben. Dieser Gedanke kann im operativen Marketing, also in der Gestaltung der theoretischen MI in Kapitel 3.3.1 eine Position einnehmen.

Die Entwicklung des Dienstleistungsmarketing wird vielfach geprägt durch die kontroverse Diskussion über die Heterogenität verschiedenartiger Dienstleistungen. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 3). Dies zeigt sich auch anhand verschiedener Systematisierungsdarstellungen, welche die Einordnung einer bestimmten Dienstleistung zu konkretisieren versucht, um dann aus einer Typologisierung, die notwendigen Strategien und Maßnahmen für diese bestimmte Dienstleistung herzuleiten. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 21ff.). Ziel ist es demnach, aufgrund von mehreren Verfahren, ein konkretes Bild über die zu entscheidenden Situationen zu erlangen um letztendlich die MI des MM zielgerichteter anzuwenden. Weitere Erläuterungen zur Einordnung der Dienstleistungen sind im Rahmen dieser Arbeit aufgrund des Umfangs der Thematik nicht aufgeführt.

Typologisierung und Einteilung nach eindimensionalen Kriterien:

- Komplementären Dienstleistungen (Autohersteller erschließen das Finanzierungsgeschäft und nach substitutiven Dienstleistungen (Banken bieten Homebanking an). (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 22).
- Persönlichen Dienstleistungen (persönliche Vermögens- und Versicherungsberatung) und nach automatisierten Dienstleistungen (Bankautomaten). (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 23).
- Objektbezogenen Dienstleistungen (Autoreparatur) und nach personenbezogenen Dienstleistungen (Friseurbesuch). (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 23f.).
- Ergebnisorientierten Dienstleistungen (Reparatur des Fernsehers) und nach erstellungsprozessorientierten Dienstleistungen (Theaterbesuch). (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 24).

Weitere Einordnungen können durch zweidimensionale und mehrdimensionale Typologisierungen (letztere aufgrund des Umfangs nicht Gegenstand dieser Arbeit) erfolgen.

Abbildung 1 auf Seite 13 beschreibt eine zweidimensionale Einordnung der Charaktere von Dienstleistern. Auf der X-Achse wird unterteilt nach Objekten oder Menschen die als direkte Bezieher dieser Leistungen auftreten. Die objektbezogene Dienstleistung bedeutet z.B. das, das Reinigungsunternehmen die Reinigung der Immobilie (Objekt) am Objekt ausführt. Die personenbezogene Dienstleistung beinhaltet die Dienstleistung direkt an einem Menschen, z.B. eine Massagebehandlung.

Die Y-Achse gliedert die Dienstleistung in eine berührbare und unberührbare Dienstleistungssituation. Ein auf den Mensch bezogene berührbare Situation wäre demnach wieder eine Massagebehandlung. Als unberührbar und Mensch bezogen wird zum Beispiel ein Theaterbesuch, da dieser den Intellekt anspricht. Aus dieser Matrix lassen sich physische und geistige Präsenzen für eine Dienstleistung ableiten. Damit kann man die Kommunikationsrelevanz einer Dienstleistung erkennen und eine diesbezügliche Ausrichtung vornehmen. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 24)

Abbildung 1 Charakter des Dienstleistungsprozess

Welchen Charakter hat der Dienstleistungsprozess?	Wer oder was ist der direkte Empfänger der Dienstleistung?	
	Mensch	Objekt
Berührbar (Tangible)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf den menschlichen Körper gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Gesundheitswesen – Schönheitssalons – Restaurants – Friseursalons <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Physische Präsenz des Kunden erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf Güter oder andere physische Besitztümer gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Fracht-/Transportwesen – Reparatur- oder Unterhaltungsservice – Reinigungsunternehmen – Müllverbrennungsunternehmen <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Physische Präsenz des Kunden nicht erforderlich
Unberührbar (Intangible)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf den Intellekt des Menschen gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Ausbildung – Rundfunk und TV – Informationsdienste – Theater <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Geistige Präsenz des Kunden erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dienste, die auf unberührbare Vermögenswerte gerichtet sind: <ul style="list-style-type: none"> – Bankwesen – Steuerberater – Versicherungswesen – Rechtsberatung <p style="text-align: center;">↓</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Geistige Präsenz des Kunden nur zeitweise erforderlich

Quelle: Meffert/Bruhn 2012, S. 25 in Anlehnung an Lovelock und Wirtz 2010, S.41

Die nachfolgende Abbildung 2 stellt eine zweidimensionale Beziehung innerhalb der Einordnung der Arten von Dienstleistungen her. Die X-Achse wird in „Mitgliedschaftsähnlichen Beziehung“ und in „Keine formale Beziehung“ geteilt. Auf der Y-Achse wird eine Unterteilung in einen kontinuierlichen Leistungserstellungsprozess und einen diskreten Leistungserstellungsprozess vorgenommen.

So genießt ein Versicherungskunde eine kontinuierliche Leistung in Form eines Sicherheitsgefühls und da dieser einen aktiven Vertrag, gemäß Vertragsvereinbarung, durch seine Prämie bedient, ist die Beziehung eher Mitgliederbezogen. Aus einer mitgliedschaftsähnlichen Beziehung können sich Vorteile für die Bereiche der

Marktforschung und Marktsegmentierung ergeben, da man kontinuierlich auf primäre Marktdaten Zugriff hat. Dies kann für Direktmailings, oder Telefonate mit dem Kunden für das Beziehungsmanagement wichtig sein. (Vgl. Meffert/ Bruhn 2012, S. 24).

Abbildung 2 Beziehungen zwischen Dienstleister und Konsument.

Art der Dienstleistungserstellung	Art der Beziehung zwischen Dienstleister und Konsument	
	Mitgliedschaftsähnliche Beziehung	Keine formale Beziehung
Kontinuierliche Erstellung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Versicherung ■ Telefonanschluss ■ Kontoführung (Bank) ■ Autoclub 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Polizei ■ Autobahnmeisterei ■ Feuerwehr ■ Öffentlicher Nahverkehr
Diskrete Erstellung	<ul style="list-style-type: none"> ■ Theaterabonnement ■ Finanzamt ■ Lesezirkel ■ Vorlesung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Autoverleih ■ Post-Zustellwesen ■ Münzfernsprecher ■ Taxiunternehmen

Quelle: Meffert/Bruhn 2012, S. 25 in Anlehnung an Lovelock und Wirtz 2010, S. 344

Die Methoden zur Typologisierung der verschiedenen Dienstleistungen erheben nicht den Anspruch auf Vollständigkeit. Vielmehr wird im Kapitel 3.3.1 eine Einordnung des VV vorgenommen, um anhand dieser einen theoretischen MM darzustellen.

Eine Besonderheit des Dienstleistungsmarketing stellt das Qualitätsmanagement dar. Aufgrund der erwähnten Merkmale des Dienstleistungsmarketing (Immaterialität, Sicherstellung einer kontinuierlichen Dienstleistungsqualität) wird das Qualitätsmanagement als eigenständiges Management im Rahmen des Unternehmensmanagements geführt. Zum Qualitätsmanagement gehören das Total Quality Management sowie das GAP-Modell der Dienstleistungsqualität. Das Qualitätsmanagement wird aufgrund des Umfangs in dieser Arbeit nicht näher beschrieben.

2.4 Vielfältigkeit von Marketing-Mix-Modellen

In diesem Kapitel sollen die verschiedenen Erklärungsansätze der MMM dargestellt und zielführend zum Thema eingegrenzt werden.

Der Begriff MM findet nach dem Autor Heribert Meffert erstmals 1948 in der Marketingtheorie eine Anwendung. (Vgl. Meffert 1998, S. 882).

Der MM beschreibt das Zusammenwirken der einzelnen MI um eine vorher definierte Zielgruppe bestmöglich für das Unternehmen zu erreichen und für die hergestellten Produkte oder Dienstleistungen zu gewinnen. Dabei gilt es die bestmöglichen Wirkungen der einzelnen MI und auch in Ihrer Gesamtheit, innerhalb Ihrer Wechselbeziehungen, zu erzielen. (Vgl. Meffert 1998, S. 881f.).

Die einzelnen MI sind in der Literatur sehr vielschichtig und werden aufgrund des Umfangs systematisiert und themenbezogen zugeordnet. (Vgl. Weis 1997, S. 74f.). Die Systematisierung geht nach Weis auf Mc Carthy (1960) zurück. Die Einteilung in Produkt (**product**), Preis (**price**), Platz (**place**) und Promotion (**promotion**), die sogenannten 4P's, haben bis heute Ihre Gültigkeit. (Vgl. Weis 1997, S. 74). In Deutschland haben sich diese vier Kategorisierungen der einzelnen MI namentlich entwickelt und es entsteht die folgende Einteilung nach Meffert aus dem Konsumgütermarketing: Produktpolitik- beziehungsweise Leistungspolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Kontrahierungspolitik. (Vgl. Meffert 1998, S. 1079). Der Autor Bruhn benennt die vier Kategorien Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik. (Vgl. Bruhn 2012, S. 30). Neben dieser Systematisierung gibt es noch weitere Einordnungskonzepte, wie z.B. nach Kollat, Blackwell, Robeson (1972) in sechs Bereiche. (Vgl. Weis 1997, S. 74). Diese sollen nicht Gegenstand dieser Arbeit sein.

Die Planung eines optimalen MM erweist sich unter der Bezugnahme auf die Budgetierung eines jeden MI und derer Interpendenzen untereinander in komplexen Unternehmensaktivitäten als schwierig. Durch verschiedene Verfahren (marginalanalytische, mathematische Programmierungen und heuristische Modelle) können Budgets und optimale Intensitätsgrade der einzelnen MI bestimmt werden. (Vgl. Meffert 1998, S. 883ff.). Diese werden in dieser Arbeit nicht näher erläutert.

Im Bereich der internen sowie der externen Unternehmenskommunikation ist der Begriff des Corporate Identity zu nennen. Das MI hat die Aufgabe sämtliche Kommunikationsmöglichkeiten so zu koordinieren, dass eine erkennbare unternehmensspezifische Identität entsteht. (Vgl. Weis 1997, S. 455 ff.) Somit hat dieses MI Einfluss auf viele verschiedene Bereiche des MM, wie z.B. Markenpolitik, Kommunikationspolitik, Mitarbeiterkommunikation.

Eine andere Sichtweise als die der 4P-Katalogisierung findet sich unter dem Begriff der 3R's (**R**ecruitment steht für Kunden gewinnen, **R**etention bedeutet Kunden an das Unternehmen zu binden und **R**ecovery die unzufriedenen Kunden zu halten und die Nicht-mehr-Kunden wieder zurück zugewinnen). Diese Systematik ist auch als Beziehungsmarketing oder Customer-Relation-Ship Management bekannt. Eine Kritik an der 4P-Systematik ist, dass ein Unternehmen welches doch grundsätzlich durch das Marketing, „vom Markte her führen will“, einen MM von sich aus entwickelt, um damit die hergestellten Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu verkaufen. (Vgl. Bruhn 2012, S. 30ff.). Die 4P-Systematik wird hierdurch den Kundenerwartungen unter Umständen nicht gerecht. Die 3R-Systematik erstellt auf Grundlage der Kunden-Unternehmens-Beziehung ein dementsprechendes Marktbearbeitungskonzept. Die MI richten sich also vielmehr auf die verschiedenen Phasen der Geschäftsbeziehung und können somit besser auf die Pflege und die Gestaltung der Kundenbeziehung einwirken um das Marketingpolitische Ziel zu erreichen. (Vgl. Bruhn 2012, S. 31ff.). Die Untersuchung dieses Modells ist nicht Thema dieser Arbeit.

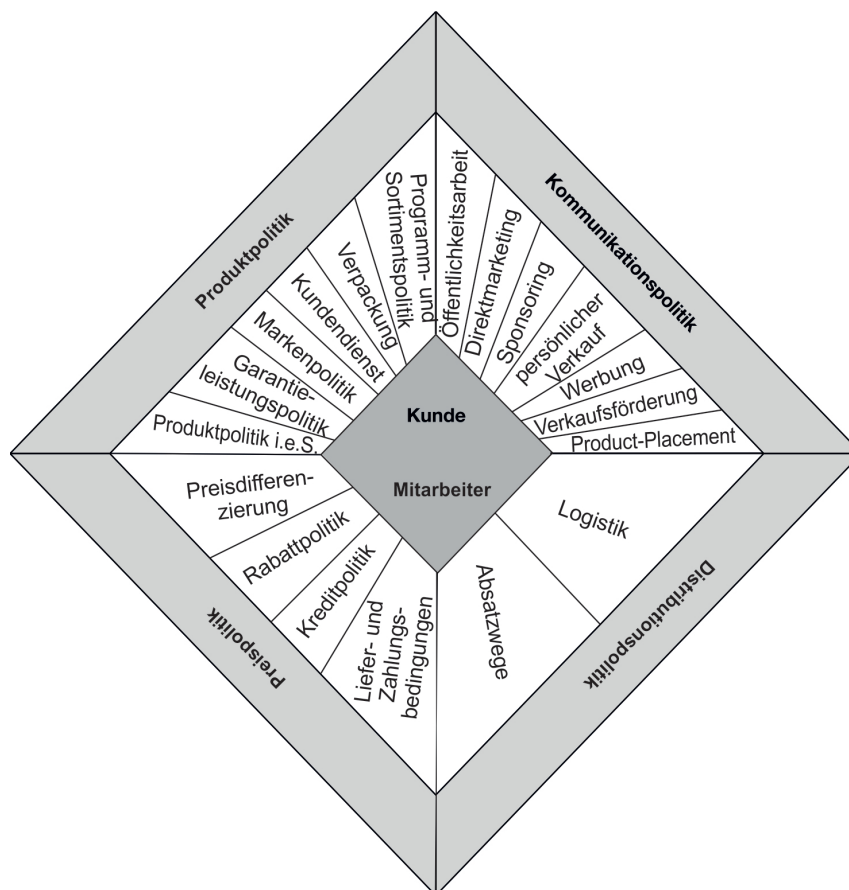
3 Marketing-Mix Modelle

3.1 Klassischer Marketing-Mix der Konsumgüterbranche

3.1.1 Darstellung

Das klassische Modell des KMM beinhaltet die Eingliederung der marketingpolitischen Instrumente in vier Kategorien: Die Produktpolitik, die Kommunikationspolitik, die Distributionspolitik und die Kontrahierungspolitik. Abbildung 3 gibt eine Übersicht der einzelnen MI.

Abbildung 3 Marketingmix von Konsumgüterunternehmen



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Weis 1997, S. 71ff.

Die einzelnen MI des KMMM werden, im Sinne dieser Arbeit nur auszugsweise erläutert. Dies hat folgende Gründe:

1. Einige Begriffe sind selbsterklärend und aus der oberbegrifflichen Definition abzuleiten.
2. Andere Begriffe werden speziell im zu untersuchendem Bereich des Dienstleistungsmarketing, erläutert und definiert.
3. Es wird eine generelle Sichtweise bevorzugt, da speziellere Begriffe der verschiedenen MMM sich nicht genauestens zuordnen oder übersetzen lassen.

Es wird eine Darstellung in „anwendbare Instrumente“, das bedeutet übertragbare Instrumente im Sinne dieser Arbeit oder in „nicht-anwendbare“ bzw. nicht übertragbare MI vorgenommen. Die Selektion der MI, in anwendbar und nicht anwendbar, wird anhand der Forschungsfragenrelevanz dieser Arbeit entschieden. Die anwendbaren MI werden in den folgenden Kapiteln näher erläutert. Die Gruppierung der nicht-anwendbaren MI werden zum näheren Selektionsverständnis in diesem Kapitel mit einer Negationskomponente ausgestattet. Die MI sind grundsätzlich als Analyse-, Planungs-, Durchführungs-, Steuerungs- und Kontrollfunktion im Rahmen der strategischen Unternehmensführung gemäß des ausgeübten Marketingkonzept zu betrachten.

3.1.2 Anwendbare Intrumente

Die **Produktpolitik** (product aus 4P), auch als Leistungs- und Sortimentspolitik verstanden, beinhaltet alle Maßnahmen das konkrete Angebot des Unternehmens, welches sich an den Markt richtet, für den Käufer klar darzustellen, um von diesem eine bessere Beurteilung zu erreichen. (Vgl. Kotler/Bliemel 1999, S. 141). Hierzu zählen die Produktlinienpolitik, die Produktgestaltung, die Produktqualität, die Markenpolitik, die Verpackung, Namenspolitik, Kundendienst und Garantieleistungspolitik. (Vgl. Weis 1997, S. 72).

Die **Produktpolitik im engeren Sinne** beinhaltet den Bereich der Produktinnovation, -variation und -elimination. Das Instrumentarium der Produktvariation wird im Sinne dieser Arbeit näher betrachtet und erläutert, die Produktinnovation und -elimination nicht. Eine mögliche Variation ist die Variation funktioneller und physischer Eigenschaften sowie die Variationen von Design, Stil, Farbe, Image, Zusatzleistungen, Namen und Marken. (Vgl. Weis 1997, S. 239). „Ziel der Produktvariation ist es, das Programm „relativ“ unverändert zu lassen.“ (Weis 1997, S. 239). Die Produktgestaltung kann für

ein Konsumgut folgende Aspekte beinhalten: Farbe, Form, Gestalt etc.. Der erste Eindruck wird durch diese oben aufgeführten Produktgestaltungen geprägt und beeinflusst die Kaufentscheidung. (Vgl. Weis 1997, S. 221).

„Die Gesamtheit der Produkte, die von einem Industrieunternehmen angeboten werden, bezeichnet man als Verkaufsprogramm. Aufgabe der Programmpolitik ist die Festlegung und Struktur des Verkaufsprogramms.“ (Weis 1997, S. 243). In Anbetracht des Ziels dieser Arbeit ist eine **Programmpolitik** für einen VB (als Hersteller einer Beratungsleistung) in der Ausgestaltung seiner Dienstleistung übertragbar.

„Als Sortiment bezeichnet man die Gesamtheit der Artikel, die ein Handelsbetrieb anbietet. Ziel der **Sortimentspolitik** ist ein möglichst attraktives Sortiment.“ (Weis 1997, S. 243, Hervorhebung durch den Verfasser). Die Gestaltung eines Sortiments kann ein VB unter Umständen im Rahmen einer vielfältigen Produktauswahl mehrerer Versicherungsunternehmen darstellen.

Die **Markenpolitik** ist ein Instrument der Imageverbesserung und dient zur Unterscheidung, Identifikation und Differenzierung einer am Markt agierenden Unternehmung. (Vgl. Weis 1997, S. 225).

Die **Verpackung** eines Produkts hat mehrere Funktionen: Schutz- und Bewahrungsfunktion, optimale Distributionsfähigkeit, Produktidentifizierung, Wertausdruck der Ware, Selbstpräsentation, Verkaufsaufforderungsfunktion, Information und Imagebildung. (Vgl. Weis 1997, S. 232).

Die Begriffe **Kundendienst** und **Service** werden im Rahmen dieser Arbeit synonym betrachtet. (Vgl. Weis 1997, S. 246). Unter diesem Instrument versteht das Konsumgütermarketing eine Dienstleistung zur angebotenen Ware, welche vor und nach dem Kauf der Ware eingesetzt wird. Es soll dem Käufer helfen, den vollen Nutzen aus dem Produkt zu ziehen. (Vgl. Weis 1997, S. 221).

Die **Garantieleistungspolitik** als MI für Konsumgüter steuert einen Zusatznutzen des Produkts für den Kunden, insofern dass ein Produkt z.B. mit einer längeren Produktgaranzieusage einen Konkurrenzvorteil für das Unternehmen bietet. (Vgl. Weis 1997, S. 248).

Die **Kommunikationspolitik** (promotion aus 4P) beschreibt alle Maßnahmen eines Unternehmens, die zur Absatzförderung oder Vertragsabschluss einen Kontakt vom Anbieter zum Käufer herstellen. Die Kommunikationspolitik beschränkt sich auf die Kommunikation nach außen, d.h. in erster Linie Kunden auf das Angebot aufmerksam

zu machen und die Öffentlichkeit positiv in Ihrer Meinung zum Produkt und zum Unternehmen zu beeinflussen. (Vgl. Kotler/Bliemel 1999, S. 925). Die MI sind die Werbung, der persönliche Verkauf, die Verkaufsförderung und die Öffentlichkeitsarbeit. (Vgl. Weis 1997, S. 73).

Das MI **Werbung** kann stark differenziert werden. (Vgl. Weis 1997, S. 365f). Eine Form der Unterscheidung in klassische und institutionelle Mediawerbung ist für diese Arbeit zielführend, so beinhaltet die klassische Mediawerbung das Ziel der Absatzförderung, die institutionelle fokussiert die Image- und Akzeptanzförderung. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 291f.) Die institutionelle Werbung wird in dieser Arbeit nicht näher erläutert, da diese von der VO des MF oder des EF gestaltet wird. Die klassische Mediawerbung mit dem Ziel der Absatzförderung kann als Absatzwerbung im engeren Sinne bezeichnet werden. Unter Einsatz spezieller Kommunikationsmedien soll eine positive Absatzwirkung erzeugt werden. (Vgl. Weis 1997, S. 366).

Der **persönliche Verkauf** ist ein zwischenmenschlicher Prozeß, in dem der Käufer ergebnisorientiert (Kaufabschluss) informiert und hinsichtlich der Qualität des Angebots über die Verwendung und Auswahl des Produkts zum Kauf dessen überzeugt wird. (Vgl. Weis 1997, S. 444).

Die **Verkaufsförderung** beinhaltet Maßnahmen (Schulungen, Unterstützung und Motivation des Außendienstes), die sich an den Verkauf richten und dessen Leistungsfähigkeit verbessern sollen. (Vgl. Weis 1997, S. 436).

Das **Sponsoring** basiert auf dem Gedanken der Leistung und Gegenleistung. Es werden aus dem Unternehmen Geld und/oder Sachmittel für eine ,aus Unternehmenssicht, attraktive Unternehmung zur Verfügung gestellt. Diese Leistung soll die Kommunikationsziele des eigenen Betriebs unterstützen. Es werden grundsätzlich vier Arten des Sponsorings unterschieden: Sport-, Kultur-, Sozial- und Umweltsponsoring. (Vgl. Weis 1997, S. 425).

Die **Kontrahierungspolitik**, auch Preispolitik (price aus 4P) genannt, beinhaltet alle Maßnahmen die zur Preisfestlegung des Gutes dienlich sind um den Kunden dazu zubewegen das entsprechende Gut zu erwerben. (Vgl. Kotler/ Bliemel, 1999, S. 141). Der Autor Weis spricht hier von der Preis- und Rabattpolitik, der Liefer- und Zahlungsbedingungen und der Kreditpolitik. (Vgl. Weis, 1997, S. 73).

„Die Preispolitik beinhaltet alle marktbezogenen Maßnahmen und Entscheidungen, die durch Preisfestsetzung das Erreichen bestimmter Ziele fördern. Dabei geht es nicht um die Festlegung objektiv gerechter, sondern zweckentsprechender Preise.“

(Weis 1997, S. 255). Es geht im einzelnen um die Festlegung der Preislage, um die Preisfestlegung für neue Produkte, um die Preisänderungen bestehender Produkte, um die Differenzierung der Preise eines Produktes, um die Festlegung des Preises innerhalb der einzelnen Vertriebsstufen der Distribution und um Preisvergleiche mit den Konkurrenzprodukten. (Vgl. Weis 1997, S. 255f). Im Rahmen der Arbeit wird eine Art der **Preisdifferenzierung** näher untersucht. Andere Preismerkmale werden nicht betrachtet. Die Preisdifferenzierung im Sinne von Variation des Produkts beinhaltet die Unterscheidung verschiedener Preise für ein variiertes Produkt. Dies ist im Konsumgütermarketing notwendig um verschiedene Zielgruppen mit einem Produkt, beispielsweise ein Buch, gezielter anzusprechen, wie z.B. eingebundene Bücher und Taschenbücher. (Vgl. Weis 1997, S. 278).

Die **Rabattpolitik** kann in drei Bereiche differenziert werden: Funktions-, Mengen- und Zeitrabatte. (Vgl. Weis 1997, S. 285). Im Rahmen dieser Arbeit werden die Mengenrabatte näher betrachtet. Der Mengenrabatt, genannt mengenmäßige Preisdifferenzierung, betrachtet den Preis unter der Berücksichtigung der vom Käufer erworbenen Menge des Produkts. (Vgl. Weis 1997, S. 278).

Die **Liefer- und Zahlungsbedingungen** beinhalten die Modalitäten der Übergabe und des Gefahren- und Eigentumübergangs von Waren und können in der Praxis auch als Konditionen bezeichnet werden. (Vgl. Weis 1997, S. 289).

Die **Distributionspolitik** (place aus 4P) umfasst jegliche Maßnahme eines Unternehmens, das Produkt für den Käufer leicht zugänglich und verfügbar zu machen. (Vgl. Kotler/Bliemel 1999, S. 141). Damit ist jegliche Form des Vertriebsweg vom Unternehmen zu Kunden hin, gemeint. Es gehören also jegliche Entscheidungen über die Absatzwege, die Einschaltung des Handels sowie die Marketinglogistik in diese Kategorie. (Vgl. Weis 1997, S. 73).

Unter **Absatzweg** wird der Weg vom Hersteller einer Ware zum Kunden verstanden. Das bedeutet durch welchen Absatzkanal (Großhandel, Handelsvertreter, Marktveranstaltungen etc.) werden die Waren vertrieben. (Vgl. Weis 1997, S. 305).

3.1.3 Nicht anwendbare Instrumente

Die **Öffentlichkeitsarbeit**, auch Public Relations genannt, wird, in Ihrer Funktion betrachtet, zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades und den Aufbau eines positiven Images eines Unternehmens angewandt. (Vgl. Weis 1997, S. 451).

Negationskomponente: Dieses MI wird als nicht anwendbar im Sinne dieser Arbeit angesehen, da dieses von der VO des MF oder des EF gestaltet wird.

Das **Direktmarketing** hat die Aufgabe mittels Kommunikation direkt auf einen Abnehmer einzuwirken, so dass ein Geschäftsabschluss erzielt werden kann. (Vgl. Weis 1997, S. 427). Der Autor Weis unterscheidet das angewandte Direktmarketing in zwei Arten: Der direkte und der indirekte Kontakt. (Vgl. Weis 1997, S. 428).

Negationskomponente: Es werden hauptsächlich Massenmedien, mit Ausnahme des persönlichen Kontakts, in diesem Bereich verwendet. Das MI als Massenmedium betrachtet, wird durch die VO ausgeführt. Anzumerken ist hier, dass der persönliche Kontakt zum Kunden, durch das MI persönliche Kommunikation des theoretischen MMM des Finanzdienstleisters darstellt wird.

Das **Product-Placement** ist die werbewirksame Integration von Produkten und/ oder Dienstleistungen in verschiedenen Medienprogrammen, wie zum Beispiel in Kino- und Fernsehfilmen. Das Ziel ist die Aufmerksamkeit der Zuschauer, betrachtet als potentielle Käufer, auf die Produkte oder Marke des Unternehmens zu lenken um damit den Absatz zu forcieren. (Vgl. Weis 1997, S. 423ff).

Negationskomponente: Dieses MI ist im Rahmen dieser Arbeit nicht näher von Bedeutung, da die VO des VB dieses Instrument gezielt einsetzen kann und das Objekt unter dem Aspekt des Budgets eines VB einen hohen geldlichen Aufwand beinhaltet.

„Unter **Kreditpolitik** als marketingtechnisches Instrument soll die Einflußnahme von Herstellern auf Nachfrager verstanden werden, mit dem Ziel, diese entweder überhaupt oder früher als ohne Kreditpolitik zum Kauf zu bewegen.“ (Weis 1997, S. 293, Hervorhebung durch den Autor).

Negationskomponente: Im Sinne dieser Arbeit ist dieser Punkt, unter Würdigung der speziellen Dienstleistung, Versicherungsvermittlung, als Konditionenpolitik einzuordnen.

Der Begriff der **Logistik**, im Sinne eines MI des Konsumgütermarketings, umfasst alle Ausgaben (Gestaltung, Steuerung und Überwachung), die mit dem Transport und der Lagerung einer Ware zu tun haben. (Vgl. Weis 1997, S. 351).

Negationskomponente: Aufgrund der Immaterialität der Beratungsdienstleistung und der Immaterialität der zu vermittelnden Dienstleistung, Versicherung, wird dieses MI des MM als nicht zielführend im Sinne dieser Arbeit erkannt. Die Logistik eines VB umfasst die Bereitstellung von Verkaufsunterlagen, Anträgen und Tarifierungsprogrammen. Diese sind über die nötige EDV zu jeder Zeit und jedem Ort verfügbar.

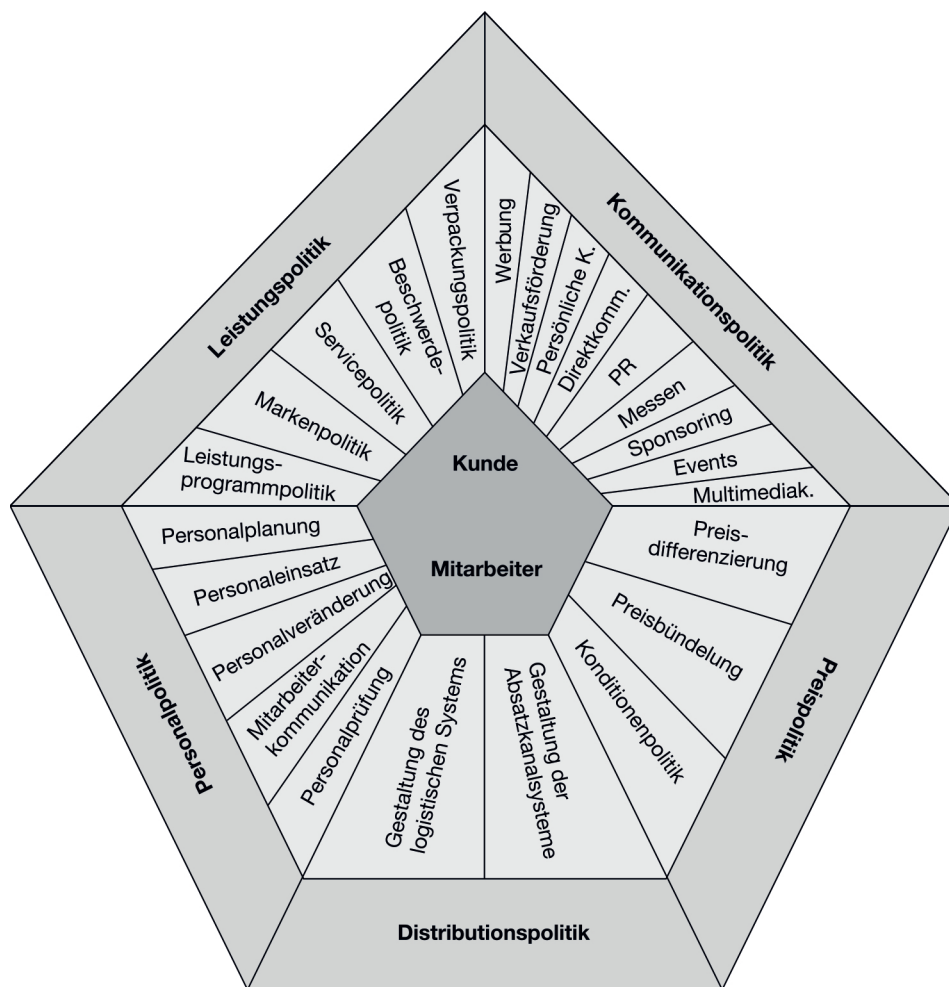
3.2 Klassischer Marketing-Mix der Dienstleistungsbranche

3.2.1 Darstellung

Der klassische MM des Dienstleistungsmarketing im Rahmen dieser Arbeit basiert auf der Anwendbarkeit des 4P-Modells. Es wird diskutiert, ob das 4P-Modell überhaupt anwendbar ist. Meffert und Bruhn resümieren, dass eine grundsätzliche Übertragung möglich sei. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 240). Es werden in diesem Zusammenhang Erweiterungen über drei hinzuzufügende Aspekte zur Marketing-Instrumenteneinordnung diskutiert. Meffert und Bruhn beziehen sich dabei auf Ausführungen von Booms und Bittner 1981; Magrath 1986 und einige weitere Experten. Konkret geht es um folgende Bereiche: Die Personalpolitik, die Ausstattungspolitik und die Prozesspolitik. Im Englischen als weitere 3P's (**p**ersonnel, **p**hysical facilities, **p**rocess Management) bezeichnet. In der klassischen Marketingdefinition umfassen die Marketingaktivitäten des Unternehmens lediglich nach außen gerichtete Maßnahmen. Die drei neuen Einordnungen fokussieren sich allerdings innerhalb des Unternehmens. Der Bereich des Personals, wurde bereits im vorangegangenen Kapitel 2.1 unter der Differenzierung in externes und internes Marketing angesprochen. Meffert und Bruhn argumentieren für eine Einfügung eines eigenständigen internen MI, genannt Personal, im Dienstleistungssegment, da die Mitarbeiter (interner Faktor) als Trägermedium der Dienstleistung mit dem Kunden (externer Faktor) Kontakt haben. Es entsteht ein indirekter Einfluss auf die Kundenbeziehung durch die Personalpolitik. Diese Beziehung wird durch die Qualifikation und Weiterbildung der Mitarbeiter ebenso indirekt beeinflusst. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 240ff.).

Der Autor befürwortet dies aus seiner Auffassung heraus und begründet dies wie folgt: Es gibt für eine Dienstleistung, aufgrund der Immaterialität, ein Trägermedium (siehe Kapitel 2.3). Das Trägermedium, im VB, ist in den meisten Fällen der Interaktion mit dem Kunden, ein Mitarbeiter des Unternehmens. Demzufolge trägt der Mitarbeiter ein hohes Maß an Verantwortung am Erfolg der gesamten Unternehmensstrategie und gehört somit auch in eine übertragene Form des Marketing-Instrumentariums. Die Diskussionen um die weiteren zwei Neueinordnungen werden in dieser Arbeit, aufgrund des Umfangs, nicht näher ausgeführt. Abbildung 4 dient als Übersicht der einzelnen zu untersuchenden MI.

Abbildung 4 Marketingmix von Dienstleistungsunternehmen



Quelle: Meffert/Bruhn 2012, S. 249

Die einzelnen MI des DMMM werden, im Sinne dieser Arbeit, zunächst definiert. Im Anschluss wird durch eine Übertragungskomponente ein Bezug zum KMMM hergestellt. Die Darstellung beruht auf folgenden Untersuchungsvorgaben:

1. Einige Begriffe sind im Konsumgütermarketing definiert und aus einem allgemeinen Verständnis heraus zu übertragen.
2. Einige Instrumente werden näher im speziell zu untersuchendem Bereich des theoretischen MMM in Kapitel 3.3.1 erläutert.
3. Die Vorgaben des vorherigen Kapitels finden weiter Berücksichtigung.

Es wird entsprechend der Vorgehensweise des voran gegangenen Kapitels eine Einteilung in anwendbare und nicht-anwendbare MI vorgenommen. Hinzu kommt eine Übertragungskomponente, welche die Übertragung aus dem KMM erläutert.

3.2.2 Anwendbare Instrumente

Die **Produktpolitik** wird vom Namen her im Dienstleistungsmarketing als Leistungspolitik definiert. Innerhalb der Leistungspolitik sind folgende Instrumente vorhanden: Die Leistungsprogrammpolitik, die Markenpolitik, die Servicepolitik, die Beschwerdepolitik und die Verpackungspolitik. Diese werden in Ihrer, für diese Arbeit relevanten, Ausprägung im folgendem Abschnitt beschrieben.

„Die **Leistungsprogrammpolitik** beschäftigt sich mit der Umsetzung der geplanten Leistungsprogrammgestaltung. Dazu zählen insbesondere Programminnovationen und -variationen sowie die Elemenierung einzelner Programmelemente.“ (Meffert/Bruhn 2012, S. 244, Hervorhebung durch den Verfasser).

Übertragungskomponente: Im übertragenen Sinn zum MM eines Konsumguts ist dieses Instrument vergleichbar mit der genannten Produktpolitik im engeren Sinne, diese umfasst ebenso die Produktinnovation, -variation und -elimination. (Vgl. S.16).

Die **Leistungsprogrammpolitik** umfasst ein breites Spektrum an Differenzierungen. Es wird grundlegend in drei Bereiche unterschieden: Die **Leistungsvariation**, die Leistungsinnovation und die Leistungselemenierung. Letztere Beide werden in dieser Arbeit nicht näher betrachtet, da diese Bereiche von den VO gesteuert werden. Die Leistungsvariation kann eine Leistungsmodifikation oder -differenzierung beinhalten. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 245). „Unter einer Leistungsvariation ist die Veränderung einer bereits bestehenden Dienstleistung zu verstehen, wobei einzelne Teileigenschaften ausgewählt und verbessert werden.“ (Meffert/Bruhn 2012, S. 245).

Übertragungskomponente: Die Prozess- und Veranschaulichungsgestaltung ist eine mögliche Variation des Produkts, Dienstleistung. Im Sinne dieser Arbeit wird diese Variation der Leistung, als Produktgestaltung des Konsumguts, also der Dienstleistung als solche sinngemäß übertragen. (Vgl. S. 16f.). Ferner kann eine Variation sowohl in der Produkt- (Konsumgut) als auch in der Leistungspolitik (Dienstleistung), darin bestehen, verschiedene Hersteller einer Ware bzw. verschiedene Dienstleister eines Dienstleistungsunternehmens zu variieren. (siehe auch Programm- und Sortimentspolitik des KMM auf S. 17).

Die **Markenpolitik** genießt im Dienstleistungssektor aufgrund der Immaterialität der Dienstleistung einen hohen Stellenwert. Eine Dienstleistung ist meist nicht patentierbar und leicht zu imitieren. Aufgrund dessen sind Dienstleistungsunternehmen gezwungen sich vom Markt abzugrenzen. Ein Instrument um diese Situation zu lösen, stellt die Markenpolitik dar. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 243).

Übertragungskomponente: Die Abgrenzung und Differenzierung zu imitierten Produkten (auch Dienstleistungen) und die Identität als Merkmal wird auch im klassischen KMM erwähnt, siehe S. 17.

Die **Verpackungspolitik** wird im DMM unter der Leistungsprogrammpolitik eingeordnet. Im Sinne dieser Arbeit wird dieses MI weiterhin gesondert erwähnt. Die Dienstleistung (Versicherungsvermittlung) kann durch eine Dokumentation erfasst und nachvollzogen werden. Das Dienstleistungsergebnis kann durch die Dokumentation gemessen werden.

Übertragungskomponente: Die Notwendigkeit der Dokumentation der Dienstleistung als Merkmal der Dienstleistung spricht für eine spezielle Unterlagenbedeutung im Rahmen der Leistungspolitik. Unter der Voraussetzung, dass die Unterlagen bei Kauf einer Dienstleistung als eine Art Verpackung angesehen werden, kann das MI übertragen werden. (Siehe S. 17).

Die **Servicepolitik** umfasst im Sinne des Dienstleistungsmarketing den Service um die Dienstleistung selbst. Service tritt also als ergänzende Leistung auf. Dies können so genannte immaterielle (z.B. Schutzbriefleistungen eines KFZ umfassen eine Auslandsreisekrankenversicherung), wie auch materielle Zusatzleistungen (Teilnehmer von Schwangerschaftskursen bekommen ein Trainings-Handbuch) sein. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 248).

Übertragungskomponente: Aus dem KMM auf Seite 17 lässt sich der Bereich des Kundendienstes aus folgenden Eigenschaften heraus übertragen: Kundendienst ist nur in Verbindung mit einer Ware (in dem Fall die Dienstleistung) möglich. (Vgl. Weis 1997, S. 247).

„Das **Beschwerdemanagement** ist ein Maßnahmesystem, um die Artikulation von Unzufriedenheit der Kunden anzuregen, zu bearbeiten und Aktivitäten zur Behebung der Unzufriedenheitsursachen einzuleiten.“ (Meffert/Bruhn 2012, S. 209, Hervorhebung durch den Verfasser). Das Beschwerdemanagement ist meist Bestandteil des Qualitätsmanagements des Unternehmens und wird im Gegensatz zum Qualitätsmanagement als eigenes MI in der Leistungspolitik erwähnt. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 422)

Übertragungskomponente: Aus dem klassischen KMM lässt sich die Beschwerdepolitik im Sinne der Garantieleistungspolitik (siehe S. 17) als das „Nicht-einhalten“ eines Leistungsversprechens im weiteren Sinne übertragen.

Die **Kommunikationspolitik** innerhalb der Dienstleistungsbranche (Vgl. S. 17ff.) fügt drei einzeln aufgeführte MI hinzu (Messen, Events und Social Media Plattformen). Anzumerken ist hier, dass die einzelnen Instrumente auch im Konsumgütermarketing unter anderen Oberbegriffen genannt werden können.

Eine Besonderheit der **Werbung** im Dienstleistungsbereich stellt die Immaterialität der Dienstleistung dar. Die Werbung sollte daher, um effektiv zu erscheinen, eine Visualisierung zum Beispiel in Form von Vorher-Nachher-Beschreibungen oder Personifizierungen, enthalten. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 292f.).

Übertragungskomponente: Die verschiedenen Definitionen der Mediawerbung und die unterschiedlichen Einteilungen lassen eine Übertragung im Sinne dieser Arbeit aus dem Konsumgütermarketing (siehe S. 18) zu.

Die **Persönliche Kommunikation**, ist die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten um mit dem Kunden eine Face-to-Face Kontaktsituation herzustellen und durchzuführen. Dies kann aktiv oder passiv aus Unternehmenssicht erfolgen. Diese persönlichen Gespräche werden durch verbale und nonverbale Kommunikationshandlungen zielgerichtet geführt. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 499).

Übertragungskomponente: Die Übertragung dieses MI aus dem Konsumgütermarketing (persönlicher Verkauf) ergibt sich aus beiden Definitionsansätzen des KMM und des DMM und wird somit als übertragbar eingeordnet.

Das Instrument der **Verkaufsförderung** ist im DMM ebenso vorhanden. Die Definition des MI wird durch ein Merkmal ergänzt: Meist sind Verkaufsförderungsmaßnahmen zeitlich befristet. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 493).

Übertragungskomponente: Die Verkaufsförderung im Rahmen von Mehrwertbietenden Aktionen um das Produkt oder die Dienstleistung wird als Übertragbarkeitsmerkmal im Sinne dieser Arbeit erkannt.

Das **Sponsoring** wird im Dienstleistungsbereich um folgendes Merkmal ergänzt: Die Bereitstellung von Know-how kann ebenso als Unterstützung eines gesponsorten Objekts gelten. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 486).

Übertragungskomponente: Aus dem Konsumgütermarketing bekannt, werden Fremdorganisationen gefördert um eigene Kommunikationsziele des Unternehmens zu erreichen. Die Arbeit übernimmt diesen Aspekt als Übertragungsmerkmal.

Im **Eventmarketing**, als hinzukommendes MI, werden im Rahmen von Veranstaltungen (z.B. Kundenveranstaltung), speziell zu kommunizierende Themenbereiche erlebnis- und dialogorientiert vermittelt. Es soll ein positiver Charakter zum Thema und/ oder zum Unternehmen aufgebaut werden. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 496).

Übertragungskomponente: Das **Eventmarketing** wird im Konsumgütermarketing unter dem Begriff der Verkaufsförderung erfasst. (Vgl. Weis 1997, S. 443). Es wird als übertragbar im Sinne dieser Arbeit gewertet.

Das MI **Social-Media-Kommunikation** basiert auf Online-Plattformen und kann aktiv, wie auch passiv als Kommunikationsmedium vom Unternehmen bedient werden. Es werden innerhalb der Internetplattformen (Netzwerke) Informationen, Meinungen, Eindrücke und Erfahrungen ausgetauscht. Dabei können Kunden, wie auch die Unternehmen selbst die Unterhaltungen und Darstellungen dahingehend beeinflussen, dass beide Gruppen einen Mehrwert aus den dargestellten Situationen ziehen. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 507)

Übertragungskomponente: Social-Media-Kommunikation ist im klassischen Konsumgütermarketing nach Weis 1997 noch nicht erfasst. (Vgl. Weis 1997, S. 363). In neuerer Literatur findet auch dieses Instrument einen Platz im Kommunikations-Mix der Konsumgüter. (Vgl. Bruhn 2012, S. 238). Es gilt somit als übertragbar im Sinne dieser Arbeit.

„Die **Preispolitik** beschäftigt sich mit der Festlegung der Art von Gegenleistungen, die die Kunden für die Inanspruchnahme der Leistungen des Unternehmens entrichten.“ (Bruhn 2012, S. 165). Die Preispolitik wird auch als Kontrahierungspolitik bezeichnet. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 525). Im Gegensatz zum Konsumgütermarketing (siehe S. 18f.) werden Preise im Dienstleistungssektor auch Provision, Courtage, Tarif oder Gebühr genannt. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 306).

Eine Art der Preisstrategie kann die **Preisdifferenzierungspolitik** im Sinne von Preisproduktvariationen sein. Diese soll in dieser Arbeit eine nähere Betrachtung finden. Weitere Strategien werden nicht bearbeitet. „Preisdifferenzierung findet statt, wenn ein Unternehmen für die gleiche beziehungsweise eine nur leicht veränderte Leistung von den Kunden in den verschiedenen Marktsegmenten unterschiedliche Preise fordert.“ (Bruhn/Meffert 2012, S. 542 zitiert nach Simon/Fassnacht 2009, S. 257). Eine Art der Preisdifferenzierung kann durchaus die Preisvariation eines gleichen Produkts von unterschiedlichen Herstellern beinhalten. Somit kann eine Preisvariation im Rahmen einer Beratungsdienstleistung darin bestehen, verschiedene Produktanbieter miteinander zu vergleichen und preisdifferenziert anzubieten.

Übertragungskomponente: Analog des Konsumgütermarketings wird im Rahmen der Preis- oder Kontrahierungspolitik auch die verschiedenartige Preisdifferenzierung betrachtet. Dies wird als Übertragungsmerkmal im Sinne dieser Arbeit gesehen.

Die **Preisbündelung**, beinhaltet eine Form der günstigeren Preisgestaltung im Sinne des Kunden, falls dieser mehrere zusammengestellte Einzel-Dienstleistungen in einem erwirbt. Es wird unter drei Arten der Preisbündelung unterschieden: Pure Bundling (Dienstleistung gibt es nur als Paketleistung), Mixed Bundling (Einzelne Dienstleistungen kombinierbar mit Paketlösungen der Dienstleistung kombinierbar) und der Preisbaukasten (Das Dienstleistungspaket ist individuell zusammenstellbar). (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 330).

Übertragungskomponente: Das MI der Preisbündelung besteht ebenso wie im Konsumgütermarkt auch im Dienstleistungssektor. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 328). Im Sinne dieser Arbeit sind alle drei Bündelnachlässe möglich.

Die **Konditionenpolitik** des DMM beinhaltet die Preisdifferenzierung im Sinne von Zahlungsbedingungen. Dies kann verschiedene Ausprägungen umfassen: Teilzahlungsoptionen, Vertragslaufzeitenabhängigkeit, Garantieverprechen. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 575f.).

Übertragungskomponente: Die Liefer und Zahlungsbedingungen des KMM lassen sich auf die Konditionenpolitik übertragen, da diese auch so benannt werden und ähnliche Merkmale (z.B. Zahlungsbedingungen) aufweisen.

Die **Distributionspolitik** umfasst alle Entscheidungen des Unternehmens, die direkte oder indirekte Versorgung des Kunden mit den angebotenen Dienstleistungen auszuwählen und zu steuern. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 577). Es ergeben sich keine grundsätzlichen Unterschiede oder Neueinordnungen in diesem Bereich des Instrumentariums im Vergleich zum KMM auf Seite 19.

Die **Gestaltung der Absatzkanalsysteme** umfasst die Entscheidung über welchen Weg die angebotene Dienstleistung vertrieben wird. Es wird in direkte und indirekte Distribution (über Fremdvertrieb), Distribution durch E-Commerce und kombinierte Distribution unterschieden. Die direkte Distribution, also der Vertrieb der Dienstleistung über einen Absatzmittler des eigenen Unternehmens wird in dieser Arbeit näher betrachtet. Durch weitere Absatzmittler schafft sich das Unternehmen die Fähigkeit die vorhandenen Marktpotentiale auszuschöpfen. Die Gestaltung der Absatzkanalsysteme hat also direkten Einfluss auf die Expansionsfähigkeiten des Unternehmens. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 583ff).

Übertragungskomponente: Das MI Absatzweg des klassischen KMM beinhaltet ebenso, wie oben ausgeführt, die Entscheidungen über die verschiedenen Vertriebswege. (siehe Kapitel 3.1.2).

Die **Personalpolitik** eines Dienstleistungsbetriebs beinhaltet alle Entscheidungen der Personaleinstellung, -entwicklung und -freisetzung. Im Speziellen wird die interne Unternehmenskommunikation beeinflusst um den Mitarbeiter zielgerichtet zu fördern. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 618). Da kein eigenes MI der Personalpolitik im klassischen KMM vorhanden ist entfällt die Übertragungskomponente.

„Unter **Personalplanung** wird die gedankliche Vorwegnahme sämtlicher Maßnahmen verstanden, die der Überwindung von Differenzen zwischen mitarbeiterbezogenen Ist- und Sollzuständen im Hinblick auf die Ziele der Personalpolitik dienen.“ (Bruhn/Meffert 2012, S. 644, Hervorhebung durch den Verfasser).

„Dem **Personaleinsatz** im weiteren Sinne werden sämtliche Maßnahmen subsumiert, die mit der Festlegung und Gestaltung der Arbeitsorganisation, des Arbeitsplatzes sowie der Arbeitszeit in Verbindung stehen.“ (Bruhn/Meffert 2012, S. 644, Hervorhebung durch den Verfasser).

„Die **Personalveränderung** beinhaltet sämtliche Maßnahmen, die mittels Einstellung, Entwicklung oder Freistellung von Mitarbeitenden auf eine Modifikation des quantitativen oder qualitativen Mitarbeiterpotenzials abzielen.“ (Bruhn/Meffert 2012, S. 648, Hervorhebung durch den Verfasser).

„Die **Mitarbeiterkommunikation** umfasst sämtliche Informations- und Kommunikationsabläufe in einem Unternehmen, die der Steuerung von Meinungen, Einstellungen und Verhalten der Mitarbeitenden und Führungskräfte dienen.“ (Bruhn 2005b, S. 1203; 2007a, S. 355, zitiert nach Bruhn/Meffert 2012, S. 644, Hervorhebung durch den Verfasser).

Die **Personalprüfung** hat die Aufgabe festzustellen inwieweit das Personal in der Lage ist, die gestellten Anforderungen des Unternehmens zu erfüllen. Ebenso wird überprüft, ob die Systematik der Personalpolitik seitens des Unternehmens den Anforderungen der Mitarbeitenden entspricht. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 670).

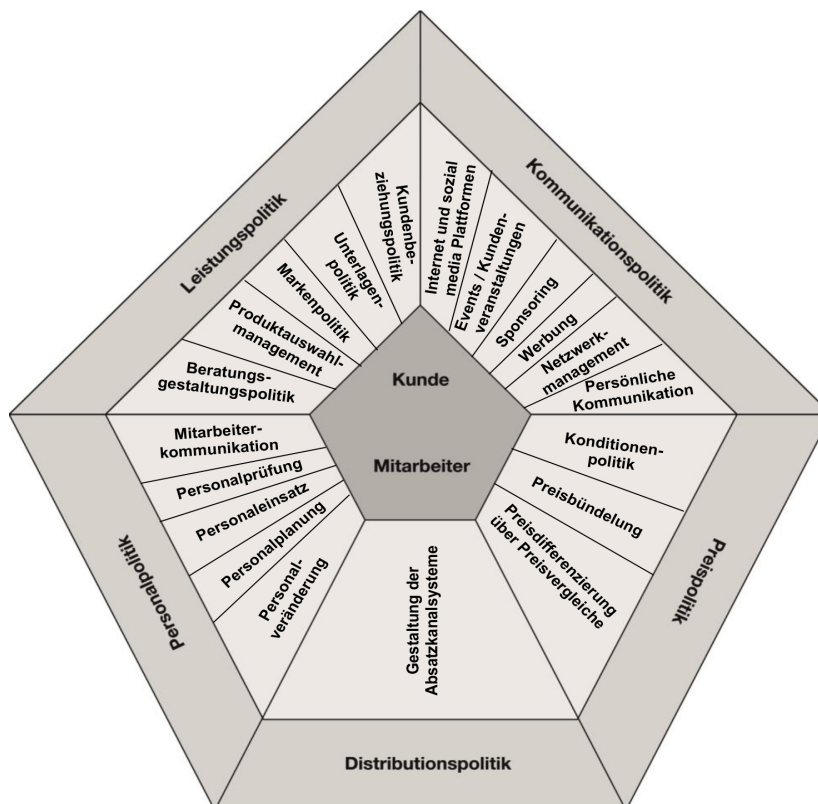
3.2.3 Nicht anwendbare Instrumente

Die MI **Öffentlichkeitsarbeit**, **Direktmarketing**, **Messen und Ausstellungen** werden innerhalb dieser Arbeit nicht weiter aufgeführt. Die Negation dieser Instrumente wird damit begründet, dass die VO des VB diese Art von Kommunikationsmitteln gestaltet und ausführt. Es gibt also kein wesentliches Gestaltungsrecht innerhalb dieser MI (siehe S. 20). Ebenso entfällt die **Gestaltung des logistischen System**, da die Dienstleistung, Versicherungsvermittlung, keine besondere Logistik erfordert. (Vgl. Kapitel 3.1.3 S. 20).

3.3 Theoretisches Marketing-Mix-Modell für einen Finanzdienstleister

3.3.1 Entwicklung des Marketing Mix Modells

Abbildung 5 Theoretischer Marketingmix eines Finanzdienstleisters



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Weis 1997, S. 71ff und an Bruhn/Meffert 2012, S. 249ff und an diese Arbeit.

Zur Übersicht der einzelnen MI ist eine Abbildung wie in den Kapiteln 3.1 und 3.2 erstellt worden.

Eine Dienstleistung, *so auch die Versicherungsvermittlung*, ist mit besonderen Merkmalen ausgestattet und bedarf einer eigenständigen Betrachtung. (Vgl. Bruhn 2012, S. 33). Die Erstellung eines theoretischen MMM für einen VB basiert auf zwei Herangehensweisen. Zum einen werden auf Grundlage der in Kapitel 2.3 dargestellten Merkmale der Dienstleistung und des Dienstleistungsmarketing und der Typologisierung des VB Ableitungen zu den jeweiligen MI geschaffen. Diese erheben keinen Anspruch auf eine allgemeingültige Definition der formulierten Begriffe. Vielmehr sollen die Merkmale des Dienstleistungsbegriffs und die Typologisierung des VV, im Bezug auf die spätere Gestaltbarkeitsprüfung, einen praktischen Wert erhalten. Zum anderen beruht die Darstellung auf den vorher erläuterten und eingegrenzten MI der klassischen MMM. Das theoretische MMM für einen VB erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es werden speziell, benannte MI dargestellt. Diese werden anhand der im Vorfeld erläuterten Definitionen und den dazugehörigen Übertragungsmerkmalen abgeleitet. Die MI sind mittels der Querverweise zugeordnet und anhand der Erläuterungen übertragbar. Die nicht anwendbaren MI, im Sinne dieser Arbeit, werden nicht weiter aufgeführt.

Für die bis hierher erfahrene Grundlage des Marketingbegriffs, des formulierten Dienstleistungsbegriffs und des damit verbundenen Dienstleistungsmarketing lässt sich für den Autor eine Einordnung des VB erstellen, welche im näheren durch die Ausgestaltung der MI in Kapitel 3.4 ihre Anwendung finden. Der VV agiert im Dienstleistungssektor (siehe Kapitel 2.1). Die besondere Merkmale der Dienstleistung werden in Ihrer Funktion auf den VV übertragen. Zum einen sind es menschliche Fähigkeiten (wie z.B. Ausbildung, Qualifikation, Kommunikationsstärke) und Qualitätsmerkmale des Dienstleistungsangebots, welche die Erstellung der Dienstleistung beeinflussen. Zum anderen sind es Kundensituationsverhältnisse und Umweltbedingungen (wie z.B. Besitzgegenstände und Vermögensverhältnisse des Kunden und der Imageaspekt des Unternehmens und der Versicherungsbranche insgesamt), die das Unternehmensmarketing in der Ausrichtung prägen können. Die Einteilung in Mensch (VV) und Unternehmen versus der Unternehmensumwelt, kann als internes bzw. externes Marketing im Sinne dieser Arbeit verstanden werden (siehe Kapitel 2.1).

Die Einordnung unter dem Begriff der eindimensionalen Dienstleistungstypologisierung kann, durch die beschriebenen Einteilungen des Kapitels 2.3 wie folgt selektiv vorgenommen werden. Die Versicherungsvermittlung ist, im Sinne des Unternehmens des Autors, eine persönlich zu erbringende Leistung. Diese erfolgt objekt- (Sachversicherungen) wie auch personenbezogen (Personenversicherung) und ist dem Wesen nach ergebnisorientiert. Die Ergebnisorientierung führt in Ihrer Erstellung der Dienstleistung zu einem leistungspolitischen MI, dem **Produktauswahlmanagement**. Dies ist be-

gründet in der Tatsache, dass der Kunde durch Leistungsvergleiche verschiedener Anbieter von Versicherungsprodukten, innerhalb der Beratung, eher einen Abschluss tätigt, als ohne diesen Leistungsvergleich. Dementsprechend wird das Ergebnis beeinflusst. Die Dienstleistung, gemeint ist die Beratung an sich, kann weder substitutiv noch komplementär erbracht werden. Allerdings können MI der Kommunikation (Telefon, Internetkommunikation via „skype“ oder social-media-Plattformen) „substitutiv“ und ergänzend zum persönlichen Beratungsgespräch eingebracht werden. Die externe Kommunikation via neuer Medien findet unter dem Begriff der Kommunikationspolitik ein eigenes MI gemäß der Definition des DMMM: **Internet und social-media-Plattformen**.

Die zweidimensionale Dienstleistungstypologisierung stellt sich wie folgt dar. Nach dem Charakter des Dienstleistungsprozesses ist die Vermittlung von Versicherungen als Dienstleistung intagibel und objektbezogen (unter der Voraussetzung das ein Körper ein Objekt darstellt und dass der Empfänger der Dienstleistung das Sicherheitsgefühl bei Abschluss einer Versicherung als Objekt empfindet). Daraus folgt, dass die geistige Präsenz des Kunden nur zeitweise im Dienstleistungsprozess erforderlich ist. Es können dadurch, wie schon im vorherigen Absatz beschrieben weitere Kommunikationswege in der Kommunikationspolitik erfasst werden. Die Beziehung zwischen Dienstleister und Konsument in Abbildung 2 erfasst den VB im Sinne einer mitgliedschaftsähnlichen Beziehung und einer kontinuierlichen Leistungserstellung. Es ergeben sich somit Vorteile im aktiven Sammeln von Daten z.B. Mitteilungen über Heirat, Geburt eines neuen potentiellen Kunden etc.. Diese primären Daten können im Bereich der Marktforschung Erkenntnisse über bestimmte Zielgruppen liefern.

Im externen Marketing-Mix ergeben sich aus den oben genannten Aspekten folgende Punkte im Sinne der **Leistungs politik** (Vgl. Kapitel 3.2.1 S. 23ff):

Der Kunde bringt seine persönlichen Vermögensverhältnisse (Einkommen, bestehende Versicherungsverträge, abzusichernde Güter etc.) in den Dienstleistungsprozess mit ein. (Integration des externen Faktors, siehe Kapitel 2.3). Demnach bestimmt der Kunde den Leistungserstellungsprozess mit. Aufgrund der Immaterialität einer Dienstleistung, sind die Potential-, Prozess- und Ergebnisqualitäten für den Käufer meist schwer zu erfassen. (Vgl. Kapitel 2.3). Die Versicherungsvermittlung (Beratung) als Dienstleistung betrachtet, kann substantiell mit standardisierten Beratungsvorgaben und -materialien ausgestattet werden. Die Gestaltung dieser Vorgaben kann im Rahmen der Beratungsdienstleistung als Gestaltung eines Prozesses im Sinne der Produktgestaltung des Konsumgütermarketing analog konzipiert und beeinflusst werden. Zum besseren Verständnis wird der Bereich der Leistungsprogrammpolitik, siehe Seite 23, ersetzt durch den Begriff der **Beratungsgestaltungspolitik**.

Das **Produktauswahlmanagement** ist wie oben beschrieben zu verstehen. Das MI ist im DMM als Leistungs- und Produktdifferenzierung genannt.

Die **Markenpolitik** wird zunächst einmal durch die Bestimmungen der VO des VB bestimmt. Durch das Corporate Identity der VO werden Vorgaben durch die jeweilige VO durchgesetzt. Der VV kann jedoch auch zu seiner eigenen Person eine Abgrenzung zu anderen Marktteilnehmern erschaffen. So kann ein VV z.B. eine, zu seiner Person bezogene, Markenpolitik betreiben.

Die Notwendigkeit der Dokumentation einer Dienstleistung und der Eigenschaft der Immaterialität ergibt einen vorhandenen, allerdings zu übersetzenden Aspekt: Die **Unterlagenpolitik**, bekannt aus dem Konsumgüter- und Dienstleistungsmarketing, siehe Seite 24, als Verpackungspolitik.

Die **Kundenbeziehungs politik** umfasst mehrere Teilbereiche der klassischen MMM (Servicepolitik, Beschwerdemanagement im Rahmen des Qualitätsmanagements und die Garantieleistungspolitik). Aus dem Imagemerkmale begründet und der Servicepolitik im Allgemeinen lässt sich ein Kundenbeziehungsinstrument ableiten. Dieses soll die Funktion der Kundenbedürfnisprozesse im Unternehmen (Schadenbearbeitung, regelmäßige Antrags- bzw. Vertragsüberprüfung, Beschwerdeumgang etc.) umfassen. Die Sicherstellung der konstanten Dienstleistungsqualität hat eine besondere Bedeutung aus dem Gedanken heraus, dass ein zufriedener Kunde eine langlebige Kundenbeziehung anstrebt. Angesichts der zunehmenden Wettbewerbsverdrängung (Vgl. Kapitel 1) beeinflusst die Qualität der Dienstleistung die Kundenbindung und die Neukundengewinnung. (Vgl. Meffert/Bruhn 2012, S. 182). Eine langlebige Kundenbeziehung kann für einen VB von Bedeutung sein, da die Provisionshaftungszeiten und auch Folgeprovisionen das Geschäftsergebnis beeinflussen und eine dauerhafte Kundenbeziehung auch neue Abschlüsse in Form von Kundenempfehlung mit sich bringt. Im Rahmen dieser Arbeit, kann ein Garantieverprechen, übersetzt als Leistungsversprechen einer Dienstleistung, z. B. in Form einer 24h telefonischer Rückrufgarantie, ebenso in dieses MI übertragen werden.

Im Folgenden werden die MI der **Kommunikationspolitik** dargestellt. Anzumerken ist hier die Hoheitsstellung der jeweiligen VO des VB. Die Möglichkeiten der Ausgestaltung dieser einzelnen MI sind durch die jeweiligen Corporate Identities begrenzt. (Vgl. Kapitel 3.2.2 S. 24ff.).

Die klassische **Mediawerbung** als Absatzwerbung kann von einem VB in verschiedenen Formen dargestellt werden. Aufgrund der hohen Kosten im Bereich der Fernsehwerbung oder innerhalb der Printmedien empfiehlt sich in diesem Bereich eine genaue

Kosten-, Nutzenaufstellung. Der Bereich der Werbung kann auch unter kostengünstigeren Maßnahmen, verglichen mit den oben genannten Methoden, für einen VV von Nutzen sein. Es können zum Beispiel Werbe-Flyer an bestimmte Haushalte verteilt werden, z.B. Verteilung von Wohngebäudeversicherungs-Angebotsflyern in Neubausiedlungen. Die Werbung als Massenmedium betrachtet agiert auf eine unpersönliche Art und Weise. Die Adressaten der Werbebotschaft können während des Kommunikationsprozesses nicht mit Fragen oder Einwänden reagieren und Informationen austauschen. Individuelle Eigenschaften und Bedürfnisse jeder einzelnen Zielgruppe lassen sich daher über eine Massenkommunikation schwer vermitteln. (Vgl. Görgen 2002, S. 177). Dies bedeutet, dass diese Aktionen, wie oben beschrieben, genauestens definiert werden und einer regelmäßigen Auswertung bedürfen.

Aus der Verkaufsförderung kann das MI **Netzwerkmanagement** abgeleitet werden. Als Kommunikationselement betrachtet, beinhaltet es die aktive Kommunikation in vorhandenen Beziehungen zu Kunden, Gesellschaften, Partnerschaften mit artnahen Dienstleistungen, wie z.B. Steuer- und Unternehmensberatern, Immobilienmaklern, Rechtsanwälten. Durch bestehende Netzwerke können Empfehlungen an die Teilnehmer des Netzwerkes ausgesprochen werden. Dieses MI ist als kooperative Verkaufsförderung einzuordnen, siehe Kapitel 3.2.2.

Die **persönliche Kommunikation** ist in einem VB wichtig, da diese das Verbindungsmedium von Dienstleistung, Vermittler und Kunden darstellt. Das besondere Merkmal der Dienstleistung, Mund-zu-Mund-Kommunikation, findet hier seine Anwendung. Durch die persönliche Leistungserstellung, die im Sinne einer kundengerechten Bedarfsermittlung und individuellen Finanzplanungsberatung erfolgt, kann das MI persönliche Kommunikation begründet werden. Ferner ist es Bestandteil des Konsumgütermarketings (persönlicher Verkauf) und des Dienstleistungsmarketings.

Das **Sponsoring** im Sinne dieser Arbeit kann das Image des VB positiv fördern. Ferner kann ein Vermittler über Sponsoringkontakte Neukunden für sein Unternehmen gewinnen. Sowohl im MM der Dienstleistungsbranche als auch in der Konsumgüterbranche findet dieses MI seine Anwendung. Dieses Instrument ist zu budgetieren und die Maßnahmen der Kundengewinnung sollten definiert werden. Die Gründe liegen in der höheren Anfangsinvestition, die sich erst später durch eine gezielte Neukundengewinnung amortisieren kann.

Unter dem **Eventmarketing** kann für einen VB beispielsweise eine zielgruppenorientierte Kundenveranstaltungen verstanden werden. Diese sind unter anderem sinnvoll um Gesetzesänderungen, Produktneuheiten und kommunikationspolitische Ziele des Unternehmens an eine bestimmte Zielgruppe des Kundenbestands zu übermitteln. Im Bereich des Eventmarketing empfiehlt sich ein Budget- und Maßnahmenplan.

Wie oben schon erwähnt kann das Instrument **Internet und social media Plattformen** für einen VB substitutiv zur persönlichen Beratung eingesetzt werden. Aus dem klassischen MM der Dienstleistungsbranche wird es ebenso übernommen. Dieses MI genießt gerade bei jüngeren Zielgruppen ein hohes Ansehen. Ein VB kann über diese Art von Medien neue Zielgruppen erschliessen und über diese Medien den Kundenbestand weiter festigen.

Die **Preispolitik** des theoretischen MMM eines VB besteht im Rahmen dieser Arbeit ebenso, wie der Mix einer klassischen Dienstleistung, aus drei Komponenten: Die Preisdifferenzierung, -bündelung und die Konditionenpolitik. (Vgl. Kapitel 3.2.2, S. 26f.). Diese werden übernommen und im Sinne der zu untersuchenden Situation erläutert. Versicherungsmandanten sind im Vergleich zu anderen Branchen nicht preissensibel. Allerdings wird sich dieses Verhalten zukünftig verändern. (Vgl. Weihs 2011, S. 38).

Die **Preisdifferenzierungsmöglichkeit** als Preisproduktvariation kann für einen VB einen Wettbewerbsvorteil insofern darstellen, dass er unter Umständen auf verschiedene Versicherungsanbieter mit unterschiedlichen Preiskalkulationen für ein vergleichbares Produkt zurück greifen kann.

Die **Preisbündelung** als MI eines VB umfasst einen Preisnachlass für den Kunden im Falle, dass ein Mandant mehrere Produkte eines Anbieters kauft. Diese Nachlässe werden oft als Bündelrabatt oder Bündelbonus bezeichnet.

Das MI der **Konditionenpolitik** kann für ein VB in verschiedenen Möglichkeiten dargestellt werden. Eine Art von günstigeren Konditionen kann im Rahmen von größeren Produktvolumina, z.B. eines Firmenkunden, in Form eines Rahmenvertrags angeboten werden. Bestimmte Zielgruppen, z.B. Beamte, können mit besonders günstigen Konditionen bedient werden. Eine weitere Art ist der Provisionsverzicht, welcher zu Preisvorteilen für den Kunden führt. Denkbar sind ebenso Geschenke an den Kunden, als Zusatznutzen für diesen. Bestehende Netzwerkverbindungen z.B. zu einer Rechtsanwaltskanzlei (Erstberatung kostenlos), können ebenso als Kondition dargestellt werden.

Aus der **Distributionspolitik** des klassischen DMMM ergibt sich ein übertragbares Instrument im Sinne dieser Arbeit: **Die Gestaltung der Absatzkanalsysteme**. Das MI ist durch die VO des VB vorgegeben. Dieses MI bezieht sich im Rahmen dieser Arbeit (Vgl. Kapitel 3.2.2, S. 27f.) auf die direkte Distribution. Als Steuerungsinstrument

eingesetzt kann ein größerer VB über verschiedene Hierarchien beispielsweise in der Vergütung organisiert werden.

Das Instrumentarium der **Personalpolitik** wird aus dem klassischen DMM übernommen. Die Begriffe werden im Sinne dieser Arbeit näher eingegrenzt und auf den VB übertragen. (Vgl. Kapitel 3.2.2, S. 28).

Die **Personalplanung** leitet sich im Bereich der Dienstleistung, gemäß Definition, auch aus der Verfügbarkeitskomponente einer Dienstleistung ab. Bruhn und Meffert beschreiben die ständige Verfügbarkeit des Arbeitsfaktors als wichtige Voraussetzung um sämtliche internen Produktionsfaktoren in ausreichender Qualität und Quantität zu kombinieren. (Vgl. Bruhn/Meffert 2012, S. 46). Das bedeutet, dass die Beratungsdienstleistung des VB in einer zu messenden Kapazität zur Verfügung stehen sollte, um den Anforderungen des Marktes gerecht zu werden.

Der **Personaleinsatz** des VB, also die Gestaltung der Arbeitszeiten, des Arbeitsplatzes und der Arbeitsorganisation können die Motivation, die Einstellung zum Unternehmen und die prozessuale Geschwindigkeit des Mitarbeiters beeinflussen. Das Unternehmensergebnis kann durch dieses MI positiv beeinflusst werden. Es können beispielsweise zielgruppen-orientierte Arbeitszeiten festgelegt und gesteuert werden.

Die Ausbildung und Qualifizierung, wie oben erwähnt, hat besonderen Einfluss auf den ergebnisorientierten Erstellungsprozess der Dienstleistung. Es ergibt sich ein MI zur Steuerung der **Personalveränderung** im qualitativen Sinne. Die Dienstleistungsqualität ist abhängig von den Mitarbeitenden. Das anzubietende Leistungsangebot (Beratung) wird durch Mitarbeiter ebenso entwickelt, wie auch erbracht. Der Experte beispielsweise im Gewerbekundenbereich oder im Baufinanzierungsgeschäft soll demzufolge mit einem MI gemessen und somit auch gefördert werden. Im Rahmen dieser Arbeit wird dieser Punkt der Personalveränderung näher betrachtet, da die Spezialisierung von Mitarbeitern zum einen weitere Motivation freisetzen und zum anderen die Dienstleistung des VB erweitern kann. Beispiele hierfür sind Personalqualifizierungen im Baufinanzierungssegment, im Gewerbesachversicherungsbereich oder auch im Rahmen der betrieblichen Altersvorsorge. Die Dienstleistungserweiterung kann ein theoretischer Wettbewerbsvorteil für einen VB sein. Im Sinne dieser Arbeit ist die Personalveränderung, hier im speziellen die Personalqualifizierung, wie oben beschrieben aus dem klassischen DMM gemäß Definition übertragbar.

Eine Form der **Mitarbeiterkommunikation** soll in dieser Arbeit erläutert werden. Weitere Differenzierungen der Mitarbeiterkommunikation werden nicht betrachtet. Die Führung der Mitarbeiter nach Zielen, Management by Objectives, kann im Rahmen des

MM als MI innerhalb der Mitarbeiterkommunikation eingesetzt werden. Wie in Kapitel 3.2.1 erläutert dient das Konzept des internen Marketing auch dem Aufbau der Mitarbeitermotivation und -zufriedenheit. Durch Zielsetzungen im Rahmen der Mitarbeiterkommunikation können Mitarbeiter des Unternehmens motiviert werden. Zielsetzungen können für einen VV als eine Form der Selbstentfaltung und Leistungsmessung gelten. Im Rahmen dieser Arbeit geht es um eine frei wählbare Zielsetzung oder um eine Zielvorgabenerfüllung. Beides sind messbare Ergebnisse und geben eine Möglichkeit den Mitarbeiter zu motivieren bzw. das Unternehmen zu steuern.

Die **Personalprüfung** eines VV ergibt sich aus den grundsätzlichen gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel eine Gewerbeerlaubnis nach § 34d GewO. Zum anderen ergibt sich dieses Instrumentarium aus der Notwendigkeit des Nachweises der Qualifizierung der Mitarbeiter gegenüber dem Kunden. Die Definition dieses MI des klassischen DMM, lässt eine uneingeschränkte Übertragung auf einen theoretischen MM eines VB zu. Die Personalprüfung beinhaltet ein internes Qualitätsmanagement des Personals und der Unternehmensführung im Hinblick auf das Personal. Dieses Qualitätsmanagement kann das Verbrauchervertrauen in die erbrachte Dienstleistung positiv beeinflussen, da durch die ständige Kontrolle der Qualifizierung des Personals eine konstante Dienstleistungsqualität sicher gestellt wird.

3.3.2 Besonderheiten des Einfirmenvertreters

Der EF, auch gebundener Vermittler genannt, ist aufgrund seines Vertretervertrags auf Grundlage des § 84ff., 92 Abs. 1 HGB an eine Gesellschaft gebunden. Es ist ein selbstständiger Kaufmann und dieser kann seine Tätigkeit und Arbeitszeit frei bestimmen. Das Marketing ist an die Vorgaben der jeweiligen Versicherungsgesellschaft ausgerichtet und weitestgehend vorgegeben. Der EF hat die Aufgabe für das Versicherungsunternehmen Kunden zu werben und die vorgegebene Produktpalette zu verkaufen. Die Vorteile dieser Vertriebsform können in den vorgegebenen Produkten und Marketingmaßnahmen der Gesellschaft liegen, da diese dann nicht selbst koordiniert und gesteuert werden müssen. Auf der anderen Seite kann ein EF dementsprechend nur mit den vorgegebenen Produkten seiner Gesellschaft am Markt agieren und unter Umständen ein Produkt nicht absetzen, da der Kunde ein vergleichbares Produkt des Wettbewerbs, aufgrund besserer Konditionen vorzieht. Ein weiterer Vorteil einer Einzelanbindung kann eine Unterstützung in Form von Sach- und Geldleistung sein (z.B. Finanzierung der Büroausstattung durch die Gesellschaft, Mindestmonatsvergütungen oder anteilige Übernahme der laufenden Fixkosten eines Büros). Durch diese Abhängigkeit ergeben sich für die Gesellschaft Vorteile in Bezug auf die Steuerung von Umsatzvorgaben z.B. in Form von Stückzahlvorgaben oder Umsatzhöhen bestimmter

Produktparten. Falls diese Vereinbarungen nicht eingehalten werden, können die Leistungen unter Umständen zurück gefordert oder nicht weiter geboten werden. Es bestehen also gewisse Abhängigkeiten des Vertreters gegenüber der Versicherungsgesellschaft.

3.3.3 Besonderheiten eines Mehrfirmenvertreters

Der MF, auch Mehrfachagent genannt, ist ebenso wie der EF ein selbständiger Kaufmann im Sinne des § 84ff HGB, jedoch ohne Ausschließlichkeit einer zu vermittelnden Gesellschaft. Er vermittelt Versicherungsverträge von unterschiedlichen Versicherungsgesellschaften und kann somit auf eine breitere Produktpalette zurück greifen. Im Sinne des Kunden liegt eine höhere Objektivität in dieser Vertriebsform, da dem Kunden Versicherungsvorschläge verschiedener Gesellschaften angeboten werden können. Da der MF unabhängig einer Gesellschaft gegenüber agiert, kann dieser auch seine Marketingmaßnahmen freier gestalten. Ein MF ist jedoch auch in seiner Form abhängig von der VO derer er zugehörig ist. Diese VO leitet die verschiedenen Verhandlungen über z.B. Provisionshöhen oder Produktangebote, mit den einzelnen Versicherungsgesellschaften. Der MF kann gemäß seines Vertretervertrags mit der VO auch nur teilweise über das einzusetzende Marketinginstrument in seiner Ausgestaltung entscheiden, da zum Beispiel das Corporate Identity der VO diese Instrumente begrenzt. Die VO hat gemäß des freien Handelsvertretervertrags keinen Einfluss in welcher Größenordnung das zu vermittelnde Geschäft verkauft wird.

4 Analyse der Marketing-Mix Modelle

4.1 Grafische Gegenüberstellung der Marketing-Mix-Ausprägungen

Abbildung 6 Gegenüberstellung der Marketingmix Ausprägungen von Finanzdienstleistern

	nicht gestaltbar	bedingt gestaltbar	frei gestaltbar
<u>Leistungspolitik</u>			
Beratungsgestaltungspolitik		○	●
Produktauswahlmanagement	○		●
Markenpolitik		○●	
Kundenbeziehungspolitik (Service, Garantien)			○●
Unterlagenpolitik		○●	
<u>Kommunikationspolitik</u>			
Werbung (klassisch)		○●	
Persönliche Kommunikation			○●
Netzwerkmanagement (Verkaufsförderung)			○●
Sponsoring			○●
Events (Kundenveranstaltungen)			○●
Internet und social media Plattformen		○●	
<u>Prämienpolitik</u>			
Preisdifferenzierung (Preisvergleiche)	○		●
Preisbündelung (Anzahl der Verträge)		○●	
Konditionenpolitik (Vertragslaufzeiten etc.)		○●	
<u>Distributionspolitik</u>			
Gestaltung der Absatzkanalsysteme (Organisation)		○●	
<u>Personalpolitik</u>			
Personalplanung			○●
Personaleinsatz			○●
Personalveränderung (Qualifikation)		○	●
Mitarbeiterkommunikation (Zielsetzungspolitik)	○		●
Personalprüfung		○●	

○ Einfirmenvertreter
● Mehrfirmenvertreter

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ein theoretisches MMM eines Finanzdienstleisters

4.2 Leistungspolitik

Die **Beratungsgestaltungspolitik** ist für einen MF frei gestaltbar, da der Handelsvertretervertrag keine Vorgaben diesbezüglich, das heißt wie er diese zu erfüllen hat, beinhaltet. Der EF kann seine Beratungstätigkeit nur bedingt frei gestalten, da er z.B. auf die elektronische Datenverarbeitungsprogramme der einen Versicherungsgesellschaft angewiesen ist. Ferner kann es für einen EF weitere Vorgaben z.B. in Form von Präsentationsbedingungen geben. Das **Produktauswahlmanagement** ist aufgrund der Vermittlung mehrerer Gesellschaften für einen MF frei gestaltbar und für einen EF aufgrund des einen Versicherungsunternehmens nicht gestaltbar. Die **Markenpolitik** der zwei Vertriebsformen kann als bedingt gestaltbar eingestuft werden, da sich jeweils beide Formen im Rahmen der Corporate Identity der VO bewegen. Jedoch können beide Handelsvertreterformen Ihre eigene Markenidentität über personengebundene Maßnahmen zur Abgrenzung ihres VB bestimmen. Dies kann z.B. der Name des VB sein, der in der Telefonrufannahme, auf Schreibutensilien oder im allgemeinen Schriftverkehr genannt wird. Die **Kundenbeziehungs politik** ist für beide Formen des Versicherungsvertriebs als frei gestaltbar eingeordnet, da dem Handelsvertreter obliegt, etwaige Zusatzdienstleistungen unentgeltlich anzubieten. Dies können beispielsweise jährliche Übersichten und persönliche Durchsprachen sein, oder auch eine 24-Stunden Rückrufgarantie des Vertreters bei Kundenanfragen. Generell bestimmt der Handelsvertreter diese Zusatzleistungen selbst und sollte diese auch dementsprechend organisieren. Im Rahmen der **Unterlagenpolitik** können beide Vertriebsformen auswählen, welche Unterlagen der Gesellschaften eingesetzt und bearbeitet werden, allerdings ist die Auswahl der Unterlagen auf die jeweilige zu vermittelnde Gesellschaft begrenzt. Die Unterlagen, die dem Kunden bei Vertragsabschluss übermittelt werden müssen, sind durch das Versicherungsvermittlungsgesetz vorgeschrieben. Dementsprechend wird die Unterlagenpolitik als bedingt gestaltbar eingestuft.

Als Erkenntnis lassen sich folgende Unterschiede in der Leistungspolitik darstellen. Die Beratungsgestaltungspolitik kann von einem MF selbständiger gehandhabt und eingesetzt werden. Dieser kann somit, flexibler auf Kundenbedürfnisse im Rahmen der Darstellung eingehen, um den Kunden vom Produktangebot des Betriebs zu überzeugen. Dies kann natürlich auch von Nachteil sein, insofern der VB diese Gestaltung nicht bedarfsgerecht oder gar nicht einsetzt. Der MF kann auf Angebote konkurrierender Versicherungsgesellschaften zugreifen und somit dem Kunden eine große Auswahl an Angeboten liefern. Der Vorteil des MF liegt also in einem breiterem Angebotssortiment. Dies kann durch ausführliche Produktkenntnisse auch zeitlich ein Nachteil sein, da sich ein EF einer einfacheren Produktpalette eines Produktgebers bedient.

4.3 Kommunikationspolitik

Die MI **Werbung** und **Internet und Social Media Plattformen** sind als bedingt gestaltbar eingestuft, da diese beiden Formen der Kommunikationspolitik durch das Corporate Identity der VO reglementiert wird. Diese MI können massenmedial eingesetzt werden und haben somit auch einen stärkeren Bezug auf die jeweilige VO. Es sind genauere Vorgaben des Vertriebs einzuhalten. Die **persönliche Kommunikation**, das **Netzwerkmanagement**, das **Sponsoring** und das MI **Events** können als frei gestaltbar eingeordnet werden, da diese durch den VB, losgelöst von der VO, organisiert und durchgeführt werden können. Diese freie Gestaltung der MI der externen Kommunikationspolitik geben dem VB einen großen Spielraum sich im Markt zu positionieren und von der Konkurrenz abzugrenzen. Im Bezug auf die Markenpolitik entsteht eine Interpendenz. Ein Kommunikations-Mix ist also auf die anderen Bereiche des Modells abzustimmen.

Aus der Kommunikationspolitik werden folgende Ergebnisse abgeleitet. Zum einen gibt es unter den zwei Vertriebsformen keine wesentlichen theoretischen Unterschiede in der Gestaltbarkeit des Kommunikationsinstrumentariums. Zum anderen werden durch die freie Gestaltung einzelner Elemente breite Handlungsspielräume für einen VB ermöglicht. Diese gilt es optimal für das Unternehmen zu nutzen. Die Nutzung dieses externen Instrumentariums erfordert in den meisten Fällen eine geldliche Investition. Diese sollte durch den VB kalkuliert und budgetiert werden. Die Kommunikation mit dem Kunden beeinflusst (vgl. Kapitel 2.3 und 3.2.2) das Unternehmensergebnis direkt (z.B. Neukundengewinnung), sowie auch indirekt und ist somit ein entscheidender Faktor im Feld des operativen Marketings.

4.4 Preispolitik

Der VV hat grundsätzlich die Tarifvorgaben des Versicherungsunternehmens zu befolgen. Insofern hat dieser einen generell eingeschränkten Einfluss auf die Gestaltung der Preise, genannt Prämien, des Versicherers. Das MI der **Preisdifferenzierung** über die Variation von verschiedenen Versicherungsgesellschaften ist für einen MF frei gestaltbar, da dieser auf verschiedene Produktgeber zu greifen kann. Logischerweise kann der EF nur eine Gesellschaft anbieten und demzufolge kann dieser das MI, so wie es in dieser Arbeit definiert ist nicht frei gestalten. Die **Preisbündelung** und die **Konditionenpolitik** kann von beiden Vertriebsformen bedingt gestaltet werden. Die Grenzen der Gestaltbarkeit sind zum einen die Vorgaben der einzelnen Versicherungsgesellschaften, welche nur unter bestimmten Voraussetzungen Preisnachlässe gewähren.

Zum anderen ist es der VB selbst, der die Gestaltung über Geschenke an den Kunden oder über Provisionsverzicht regelt.

Die Preispolitik der beiden Vertriebsformen unterscheidet sich im wesentlichen über das MI der Preisdifferenzierung. Die Ausgestaltung der Preisdifferenzierung kann für einen MF als Vorteil gegenüber dem EF gewertet werden. Jedoch ist das Verbraucherverhalten im Bereich der Versicherungsabschlüsse in Bezug auf den Preis einer Versicherung, aufgrund der komplexen Vergleichbarkeit der Dienstleistung, noch nicht sehr preissensibel. (Vgl. Kapitel 3.3.1). Der Vorteil, der Preisvergleiche, sollte also über einen darauf abgestimmten Kommunikations-Mix des MF propagiert werden.

4.5 Distributionspolitik

Die **Gestaltung der Absatzkanalsysteme** wird als bedingt gestaltbar im Sinne dieser Arbeit eingestuft. Der VB ist selbst ein Absatzweg der Versicherungsgesellschaften und kann nicht einen zusätzlichen Weg des Absatzes für diese Versicherungsgesellschaften gestalten, beispielsweise ein Online-Versicherungs-Abschluss-Portal. Dieses Argument lässt vermuten, dass der VB überhaupt keinen Einfluss auf die Absatzwegpolitik nehmen kann. Die jeweilige Vertriebsform kann allerdings innerhalb des eigenen Unternehmens über die direkte Distribution durch hauseigene Absatzmittler entscheiden und den Einflussbereich auf dem Markt über die Anzahl der Vermittler, die für diese Vertriebsform tätig sind, steuern. In diesem vorgegebenen Rahmen kann der VB auch über Vergütungssysteme der hauseigenen VV bestimmen. Dieses MI der Vertriebssteuerung hat für größere VB einen organisatorischen Hintergrund. Es können durch verschiedene Vergütungssysteme (Fixgehalt, Provision etc.) auch Hierarchieebenen organisiert und gesteuert werden.

Die Gestaltung des Distributionswegs über eigene Vermittler ist ein wichtiges Steuerungsinstrument der Unternehmensleitung, da in diesem Bereich über die Stärke des Vertriebs, gemessen an der Anzahl der Vermittler, entschieden wird. Ferner ist hier die extern organisatorische (Standorte der Büros oder Ladenlokale) Seite eines VB dargestellt. Dieses MI beinhaltet eine Verbindung mit der Personalpolitik die als internes Marketing im nächsten Abschnitt erläutert wird.

4.6 Personalpolitik

Die **Personalplanung** und der **Personaleinsatz** sind als frei gestaltbar für beide Vertriebsformen eingruppiert. Innerhalb des VB kann das Unternehmen frei entscheiden, wieviel und inwieweit das Personal zum Einsatz kommt. Die **Personalveränderung**, wie in Kapitel 3.3.1 erläutert, kann für einen MF als frei gestaltbar eingeordnet werden, da die Qualifizierung des Personals der Unternehmensführung des Betriebs obliegt. Hingegen ist ein EF auf seine jeweilige Versicherungsgesellschaft im Rahmen der Qualifizierung der Mitarbeiter angewiesen. Der EF kann bedingt Einfluss auf die Qualifizierung nehmen, da er entscheidet, welcher seiner Mitarbeiter qualifiziert werden kann. Die **Mitarbeiterkommunikation**, in der Arbeit eingegrenzt in Zielsetzungspolitik, ist von einem MF, wie der Verfasser einer ist, aufgrund seines Handelsvertretervertrags frei gestaltbar. Er setzt sich seine Umsatz-, Sparten- und Produktionsziele selbst. Dies kann für einen VV unter dem Gesichtspunkt des steigenden Vertriebsdrucks (Vgl. Kapitel 1.1) ein Objekt der Selbstentfaltung und Motivation darstellen. Der EF stattdessen wird meist durch eine top-down-Planung der Versicherungsgesellschaft in seiner Zielsetzung beeinflusst. Dieses MI ist für den EF nicht gestaltbar, da er wenig Einfluss auf die Versicherungsgesellschaft ausüben kann. Das MI der **Personalprüfung** wird für beide Vertriebsformen als bedingt gestaltbar bewertet, da zum einen die gesetzlichen Rahmenbedingungen des Marktes vom Unternehmen erfüllt werden müssen, also aus Betriebssicht nicht gestaltbar sind, und zum anderen das Personalqualitätsmanagement zwar dem VB obliegt, jedoch durch die VO, durch Einhaltung von gesetzten Standards überprüft wird.

Die Personalpolitik (Vgl. Kapitel 3.2.1) als internes MI ist aufgrund der Besonderheit des Personals in der Dienstleistungsbranche ein wichtiges Unternehmenssteuerungsinstrument. Der Unterschied des Personalinstrumentariums der beiden Vertriebsformen ist die Ausgestaltung der Personalführung, begründet durch die unterschiedliche Art der Zielsetzungen und der Weiterqualifikationen. Die freiere Gestaltbarkeit der beiden MI für einen MF beinhaltet auch eine höhere Verantwortung des VB sich selbst und seinem Personal gegenüber. Jeder Vertriebsmitarbeiter muss also in der Lage sein, ein für sich lohnendes und erreichbares Ziel zu setzen und die eigene Disziplin und Motivation aufbringen das gesteckte Ziel zu erreichen. Es ist also entscheidend für einen MF, das richtige Personal im Vertrieb auszuwählen und zu qualifizieren. Dies kann mit höheren Kosten in diesen Bereichen verbunden sein.

5 Schlußbetrachtung

Der Autor kann aus dieser Arbeit mehrere Erkenntnisse ableiten. Die Versicherungslandschaft, gerade in Bezug auf den Vertrieb, hat einige Anforderungen (verändertes Kundenverhalten, neue Kommunikationsmöglichkeiten und der Wettbewerbsdruck) des Marktes zu bewältigen. Um diesen Anforderungen als VB gerecht zu werden, kann eine Form der Lösung darin bestehen ein Marketingprofil für das Unternehmen des Autors zu erstellen und weiter zu entwickeln. Als Denkhaltung betrachtet kann das Marketing auch Einfluss auf die eher negativ geprägte Meinung über die Versicherungsvermittlung ausüben. Eine Erkenntnis ist, dass ein Mitarbeiter eines VB durch eine hochwertige Qualifikation seiner selbst und durch das MI der Personalprüfung das Bild des VV in der Gesellschaft positiv beeinflussen kann.

Die Arbeit hat gezeigt, dass sich aus der Entwicklung des Marketings (entstehend aus dem Konsumgütermarketing), weitere neue Felder im Bereich der anzuwendenden MI für aufstrebende Wirtschaftszweige (Dienstleistungsbranche) ergeben. Die dargestellten klassischen MMM können auf einen Finanzdienstleister angewendet werden, da sich viele MI aus den klassischen Bereichen übertragen lassen. Weiterhin können aus der Typologisierung der Dienstleistung ebenso einige bekannte als auch neue MI hergeleitet werden. Beispiele hierfür sind das Produktauswahlmanagement und die Social-Media Plattformen.

Die theoretischen Wettbewerbsvorteile für einen MF ergeben sich aus der Gegenüberstellung der theoretischen MMM-Ausprägungen. Ein MF kann viele konkurrierende Angebote des Marktes vermitteln. Dementsprechend kann er angesichts der großen Konkurrenz der EF offensiv handeln, beispielsweise über Preis-, Leistungsvergleiche. Der MF kann aufgrund der Produktauswahl und der freien Gestaltbarkeit der Beratungsleistung auf die Bedürfnisse eines einzelnen Mandanten individueller eingehen als ein EF. Dies setzt allerdings auch eine höhere Qualifizierung des Personals voraus (Produktkenntnisse über verschiedene Anbieter). Es wird an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die Vorteile einer solchen Kundenberatung innerhalb des Kommunikations-Mix präzise formuliert und kommuniziert werden müssen. Um weitere Marktanteile zu erlangen, ist der MF auf den Ausbau der Absatzkanäle, d.h. die Expansion durch Neueinstellungen angewiesen. Eine steigende Mitarbeiterzahl bedingt, wie oben erwähnt auch die Qualifikationen des Personals, da steigende Wettbewerbsanforderungen, wie oben beschrieben eine messbare Anforderung des Kunden darstellen. Dies ist zeitlich und budgettechnisch eine Herausforderung des MF. Es müssen Investitionsreserven und Ausbildungspersonal verfügbar sein um eine optimale Auslastung und ein stetiges Unternehmenswachstum zu gewährleisten. Um das Erfordernis des Personals zu vermarkten kann ein MF seine freiere Gestaltung in Bezug auf die persönlichen Zielsetzungen und die zu erbringende

Beratung anführen. Dies sollte gerade im Bezug auf die Mitarbeiterwerbung (Personalpolitik und Kommunikationspolitik) berücksichtigt werden. Zusammenfassend obliegt dem MF zwar eine größere Gestaltungsfreiheit in der Nutzung des Marketinginstrumentariums, jedoch bedingt diese Freiheit auch die Verantwortung der Ausgestaltung dieser frei gestaltbaren MI, da sonst kein oder ein unzureichendes Marketingprofil erkennbar wäre.

Abschliessend stellt sich für den Autor die Frage, ob es seitens der Marketingausrichtung des VB nicht geeignetere Modelle zur Gestaltung der Unternehmensphilosophie und der Umsetzung der MI bedarf. Wie in Kapitel 2.4 erläutert kann ein 3R-Modell unter Umständen die Kunden-Unternehmens-Beziehungen, gerade im Bezug auf eine Dienstleistung (Mitarbeiter sind Trägermedien), deutlicher darstellen und demzufolge auch die einzelnen MI unter Umständen besser ausrichten. Dies kann in einer weiteren wissenschaftlichen Arbeit des Autors untersucht werden.

Literaturverzeichnis

Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11., überarbeitete Auflage. Wiesbaden 2012.

Bruhn, Manfred / Meffert, Heribert: Handbuch Dienstleistungsmarketing. Planung, Umsetzung, Kontrolle. Wiesbaden 2012.

Dorka, Michael (2010): Anbieter von Versicherungsleistungen, in: Zerres, Michael P. / Reich, Michael (Hrsg.) (2010): Handbuch Versicherungsmarketing, Berlin Heidelberg 2010, S. 3-18.

Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 9. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart 1999.

Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele; Mit neuer Fallstudie VW-Golf. 8. vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 1998.

Meffert, Heribert / Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2012.

Weihs, Andreas (2010): Nachfrager von Versicherungsleistungen, in: Zerres, Michael P. / Reich, Michael (Hrsg.) (2010): Handbuch Versicherungsmarketing, Berlin Heidelberg 2010, S. 19-40.

Weis, Hans Christian: Marketing. 10. Überarbeitete und aktualisierte Auflage. Ludwigshafen (Rhein) 1997. (Kompendium der praktischen Betriebswirtschaft).

Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (Hrsg.), Konjunktorentwicklung gefestigt – respektables Geschäftsergebnis in der Versicherungswirtschaft. In: Konjunktur und Märkte 1/2014.

Gesamtverband der deutschen Versicherungswirtschaft (Hrsg.), Erwerbstätige 2013, <http://www.gdv.de/zahlen-fakten/branchendaten/erwerbstaetige/#vermittler> eingesehen am 26.5.2014.

IHK Leipzig (Hrsg.), Anzahl der IHK-zugehörigen Unternehmen im IHK Bezirk Leipzig in der Branche Finanz- und Versicherungsdienstleister (WZ-Nr. 66*) 2014, per email angefragt und erhalten am 22.04.2014.

o.V.: VW schult Autoverkäufer zu „Beratern für Finanzprodukte“, in: Versicherungswirtschaft heute vom 27.05.2014, <http://versicherungswirtschaft-heute.de/vertrieb/vw-schult-autoverkäufer-zu-berater-fur-finanzprodukte-im-autohandel/print/> eingesehen am 27.5.2014.

Gewerbeordnung (GewO) §34d, http://www.gesetze-im-internet.de/gewo/_34d.html eingesehen am 17.4.2014.

Handelsgesetzbuch (HGB) §§84, 92., http://www.gesetze-im-internet.de/hgb/_84.html und http://www.gesetze-im-internet.de/hgb/_92.html eingesehen am 17.4.2014.

Anlagen

Anlage 1: GDV Internetseite eingesehen am 26.5.2014 <http://www.gdv.de/zahlen-fakten/branchendaten/erwerbstaetige/#vermittler>.

16.7.2014

Erwerbstätige | GDV

Selbständige Versicherungsvermittler / -berater*

Jahr	2009	2010	2011	2012	2013
Versicherungsvermittler insgesamt	255.351	263.256	257.572	253.141	246.502
gebundene Versicherungsvermittler ¹	176.747	182.224	175.773	171.759	165.735
Versicherungsvertreter mit Erlaubnis ²	33.771	33.829	33.083	32.035	31.116
Versicherungsmakler	41.972	44.192	45.641	46.271	46.544
produktakzessorische Vermittler ³	2.861	3.011	3.075	3.076	3.107
Versicherungsberater⁴	174	196	223	260	274

* Stand am Jahresende

¹ von Versicherungsunternehmen registrierte Einfirmenvertreter i.S.v. §34d Abs. 4 GewO

² Ein- und Mehrfirmenvertreter mit Gewerbeerlaubnis der zuständigen IHK

³ Gewerbetreibende, die Versicherungen als Ergänzung der im Rahmen ihrer Haupttätigkeit gelieferten Waren oder Dienstleistungen vermitteln und ihre Tätigkeit unmittelbar im Auftrag eines oder mehrerer Versicherungsvermittler, die Inhaber einer Erlaubnis sind, oder eines oder mehrerer VU ausüben (§34d Abs. 3 GewO)

⁴ Gewerbetreibende, die über Versicherungen beraten, ohne von einem Versicherungsunternehmen einen wirtschaftlichen Vorteil zu erhalten oder von ihm in anderer Weise abhängig zu sein (§34e GewO)

Quelle: DIHK

Anlage 2: IHK-Auskunft per email erteilt am 22.4.2014

Anzahl der IHK-zugehörigen Unternehmen im IHK-Bezirk Leipzig in der Branche Finanz- und Versicherungsdienstleister (WZ-NR. 66*)

Stand: April 2014

WZ-NR.	Branche (Gliederung nach Wirtschaftszweig- systematik WZ 2008)	Anzahl der Unternehmen													
		Stadt Leipzig				Landkreis Leipzig				Landkreis Nordsachsen				Gesamt IHK-Bezirk Leipzig	
		Kleingewerbe- treibende (KGT)	im Handels- register eingetragene Unternehmen (HR)	Unternehmen gesamt	Kleingewerbe- treibende (KGT)	im Handels- register eingetragene Unternehmen (HR)	Kleingewerbe- treibende (KGT)	Unternehmen gesamt	Kleingewerbe- treibende (KGT)	im Handels- register eingetragene Unternehmen (HR)	Unternehmen gesamt	Kleingewerbe- treibende (KGT)	im Handels- register eingetragene Unternehmen (HR)	Unternehmen gesamt	
661	Mit Finanzdienstleistungen verbundene Tätigkeiten	3	1	4	0	0	0	1	0	1	4	1	5		
66110	Effekten- u. Warenbörsen	0	4	4	1	0	1	0	1	1	1	5	6		
66120	Effekten- u. Warenhandel	1	4	5	1	0	1	0	0	0	2	4	6		
661200	Effektenvermittlung u. -verwaltung mit Börsenzulassung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
661201	Effektenvermittlung u. -verwaltung ohne Börsenzulassung	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
661202	Wechselbörsen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
66190	Sonstige mit Finanzdienstleistungen verbundene Tätigkeiten	147	24	171	59	3	62	59	1	60	265	28	293		
661900	Vermittlung v. Finanzdienstleistungen (o. Versicherungen)	108	42	150	67	3	70	41	4	45	216	49	265		
661901	Vermittlung v. Bausparverträgen	42	1	43	32	1	33	35	0	35	109	2	111		
661902	Anlageberater / Investmentberater	2	7	9	4	1	5	1	0	1	7	8	15		
661903	Geldtransfer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
661904	Darlehensvermittlung	4	1	5	1	0	1	0	0	0	5	1	6		
662	Mit Versicherungsdienstleistungen u. Pensionskassen verbundene Tätigkeiten	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
66210	Risiko- u. Schadensbewertung	3	3	6	1	0	1	1	0	1	5	3	8		
662100	Dispacheure	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1		
66220	Tätigkeit v. Versicherungsmaklern u. - maklern	5	1	6	2	0	2	2	0	2	9	1	10		
662200	Versicherungsvertreter	1.278	57	1.335	655	16	671	488	8	496	2.421	81	2.502		
662201	Versicherungsmakler	110	33	143	58	10	68	52	8	60	220	51	271		
66290	Sonstige mit Versicherungs-dienstleistungen u. Pensionskassen verbundene Tätigkeiten	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	2		
66300	Fondsmanagement	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	3	3		
66*	Mit Finanz- u. Versicherungsdienst- leistungen verbundene Tätigkeiten Gesamt	1.705	183	1.888	882	34	916	680	22	702	3.267	239	3.506		

Quelle: IHK zu Leipzig 2014

Anlage 3: GDV Bericht



Konjunktur und Märkte 1/2014

**Konjunkturentwicklung gefestigt –
respektables Geschäftsergebnis in der
Versicherungswirtschaft**

Impressum**Herausgeber**

Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.
Wilhelmstraße 43 / 43 G, 10117 Berlin
Postfach 08 02 64, 10002 Berlin
Tel. 030 / 20 20 - 50 00, Fax 030 / 20 20 - 60 00
www.gdv.de, berlin@gdv.de

Autoren

Dr. Rolf Ketzler
Tel. 030 / 20 20 - 51 32
E-Mail: r.ketzler@gdv.de

Chris Pötter
Tel. 030 / 20 20 - 51 34
E-Mail: c.poetter@gdv.de

Bestellungen

Tel. 030 / 20 20 - 51 31
Fax 030 / 20 20 - 66 16
E-Mail: volkswirtschaft@gdv.de

Redaktionsschluss dieser Ausgabe

09.04.2014

Druck

HST Offsetdruck Schadt & Tetzlaff GbR, Dieburg

ISSN-Nr. 2191-4931



Konjunkturentwicklung gefestigt – respektables Geschäftsergebnis in der Versicherungswirtschaft

Die globale Konjunktur hat sich im Jahresverlauf 2013 wieder etwas belebt. Dabei hat vor allem die wirtschaftliche Dynamik in wichtigen Industrieländern zugelegt. Auch der Euroraum konnte zuletzt wieder ein geringes Wachstum erzielen. Allerdings wird die wirtschaftliche Entwicklung in vielen Ländern des Euroraums weiterhin durch realwirtschaftliche Anpassungsprozesse gedämpft. Begleitet wird dieser Prozess nach wie vor durch die expansive Geldpolitik der EZB. Die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland hat sich nach einem schwachen Jahresauftakt 2013 gefestigt und ist jetzt aufwärts gerichtet. Insgesamt konnte die deutsche Wirtschaft in 2013 ein moderates Wachstum von 0,4 % erzielen. Wachstumsimpulse kamen dabei vor allem aus der Binnenwirtschaft, wovon auch die Versicherungswirtschaft profitieren konnte. Positiv entwickelt sich weiterhin die wirtschaftliche Lage der privaten Haushalte. Aktuell wird überwiegend mit einer Fortsetzung der freundlichen Konjunkturentwicklung gerechnet. Für das Jahr 2014 wird von einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) in einer Größenordnung von etwa 1,8 % ausgegangen.

Auch vor dem Hintergrund des gesamtwirtschaftlichen Umfelds hat sich die deutsche Versicherungswirtschaft im vergangenen Jahr gut behauptet. In 2013 konnten die Beitragseinnahmen um 3,0 % zulegen. Damit lag das reale Beitragswachstum nach Abzug der Inflationsrate oberhalb der Wachstumsrate des BIP. Erneut hatte das Einmalbeitragsgeschäft der Lebensversicherung einen maßgeblichen Anteil an der Geschäftsentwicklung der Branche. Berücksichtigt man lediglich das Geschäft zu laufenden Jahresbeiträgen ohne die Einmalbeiträge, beläuft sich die Steigerung des Beitragsaufkommens in 2013 auf 1,5 %. Neben der Expansion im Einmalbeitragsgeschäft wurde die Entwicklung auch durch das kräftige Wachstum in der Schaden- und Unfallversicherung gestützt, das in etwa an das Plus im Vorjahr anknüpfen konnte. Das Beitragsaufkommen im Geschäft der Lebensversicherung zu laufenden Beiträgen stieg in 2013 hingegen nur leicht an. In der Privaten Krankenversicherung wurde der Geschäftsverlauf derweil von einer Reihe von Sondereffekten gedämpft. Für 2014 wird für die Private Krankenversicherung eine günstigere Entwicklung erwartet, während für die Schaden- und Unfallversicherung mit einem ähnlichen Wachstum wie in 2013 gerechnet wird. Für die Lebensversicherung wird von einem leichten Plus im laufenden Jahr ausgegangen, getragen von einem weiteren Wachstum im Einmalbeitragsgeschäft. Insgesamt ergäbe sich so für die Versicherungswirtschaft in 2014 ein im Vergleich zum Vorjahr moderateres Wachstum des Beitragsaufkommens. Derweil bestehen weiterhin immense Herausforderungen für die deutsche Versicherungswirtschaft.

Belebung der weltwirtschaftlichen Entwicklung	2
Weltwirtschaftliche Entwicklung und Welthandel	2
Konjunkturentwicklung im Euroraum	4
Die Krise der Eurozone	5
Deutschland: Konjunktur aufwärts gerichtet	6
Konjunkturentwicklung	6
Lage der Unternehmen	7
Preisentwicklung	8
Arbeitsmarkt	8
Wirtschaftliche Lage der privaten Haushalte	9
Geldvermögensbildung der privaten Haushalte	9
Geschäftsklima in der Versicherungswirtschaft	12
Versicherungswirtschaft insgesamt	12
Lebensversicherung	12
Private Krankenversicherung	13
Schaden- und Unfallversicherung	13
Entwicklung der Versicherungsmärkte	14
Lebensversicherung i. e. S.	14
Pensionskassen und Pensionsfonds	16
Lebensversicherung insgesamt	16
Private Krankenversicherung	17
Schaden- und Unfallversicherung	18
Versicherungswirtschaft insgesamt	20



2 Konjunktur und Märkte 1/2014

Belebung der weltwirtschaftlichen Entwicklung

Weltwirtschaftliche Entwicklung und Welthandel

Das globale Wirtschaftswachstum hat sich im 2. Halbjahr 2013 etwas beschleunigt, bleibt aber insgesamt weiterhin nur auf einem moderaten Niveau. Die konjunkturelle Dynamik wird dabei aktuell stärker als bisher von den Industrieländern getragen. Vor allem in den USA, in Großbritannien sowie infolge der sehr expansiv ausgerichteten Wirtschaftspolitik auch in Japan hat sich die Konjunktur im Jahr 2013 belebt. Im Euroraum war die wirtschaftliche Aktivität im Jahr 2013 insgesamt noch rückläufig, wenn auch mit vermindertem Tempo. Dagegen hat sich das Expansionstempo in den großen Schwellenländern unter anderem aufgrund struktureller Wachstumsprobleme etwas verlangsamt, auch wenn das Wachstumsniveau in den Schwellenländern insgesamt weiterhin deutlich höher ist.

Von der konjunkturellen Belebung hat auch der Welthandel profitiert, der zum Ende des Jahres 2013 wieder an Schwung gewonnen hat. Der Anstieg der Verbraucherpreise in den Industrieländern hat 2013 gegenüber dem Vorjahr etwas nachgegeben und befindet sich auf einem moderaten Niveau. Begünstigt wird diese Entwicklung vor allem durch den Verlauf der Rohölpreise. Insgesamt ist die Weltwirtschaft laut Angaben des Internationalen Währungsfonds (IWF) im Jahr 2013 um 3,0% und damit in etwa auf dem Niveau des Vorjahres gewachsen.

Für 2014 rechnet der IWF mit einer Fortsetzung der moderaten Aufwärtsbewe-

gung. Aufgrund der Probleme in einigen Schwellenländern hat der IWF im April seine Prognose für die Weltwirtschaft leicht zurückgenommen. Die Wachstumsaussichten für die Industrieländer werden vom IWF jedoch weiterhin optimistisch eingeschätzt. Vor allem für die USA wird für 2014 ein kräftiges Wachs-

tum erwartet. Getragen wird diese Entwicklung durch den Konsum sowie die Bautätigkeit, die sowohl von der verbesserten Lage auf dem amerikanischen Arbeitsmarkt als auch durch den mittlerweile fortgeschrittenen Abbau der Verschuldung der privaten Haushalte gestützt wird. Die einsetzende konjunk-

Deflationsgefahr im Euroraum?

Die geldpolitischen Entscheidungen des EZB-Rats sind derzeit geprägt durch die niedrigen Inflationsraten im Euroraum. Seit Oktober 2013 liegt die Preissteigerungsrate unter 1%. Zuletzt ist die Inflation im März 2014 mit 0,5% auf einen neuen Tiefpunkt gefallen und hat damit der Deflationsdebatte neuen Auftrieb gegeben. Um einem weiteren Preisverfall entgegenzuwirken, wird dabei teilweise auch eine Ausweitung der bereits sehr expansiven Geldpolitik der EZB gefordert, zumal die offizielle Zielinflation der EZB von 2% deutlich unterschritten wird.

Ein genauerer Blick auf die Preisentwicklung zeigt allerdings, dass die niedrige Preissteigerung auf verschiedene Faktoren zurückzuführen ist. Eine große Rolle spielen dabei die rückläufigen Energiepreise, auch infolge der Aufwertung des Euro in den letzten Monaten. Gleichzeitig hat der Preisauftrieb bei Nahrungsmitteln teilweise aufgrund des milden Winters nachgelassen. Darüber hinaus sind die niedrigen Inflationsraten auch ein Ausdruck der notwendigen Anpassungsmaßnahmen zur Wiederherstellung der Wettbewerbsfähigkeit in den Peripherieländern und sind damit ein Zeichen dafür, dass die Re-

formbemühungen langsam Wirkung zeigen.

Zwar ist der Preisauftrieb aktuell im Euroraum schwach. In einem Deflationsprozess, der durch einen anhaltenden Rückgang der Preise gekennzeichnet ist und damit zu einer Verschiebung von Konsumausgaben in die Zukunft führen kann, befindet sich die Eurozone nicht. Auch die EZB geht in ihren Prognosen vor dem Hintergrund der konjunkturellen Belebung im Euroraum im weiteren Verlauf von einer anziehenden Preissteigerungsrate aus.

Aus diesem Grund sind auch die Forderungen gegenüber der EZB nach einer erneuten Leitzinssenkung oder anderen unkonventionellen Maßnahmen nicht überzeugend. Bereits von den letzten Leitzinssenkungen der EZB gingen kaum realwirtschaftliche Impulse aus. Eine weitere Absenkung des Leitzinses ist daher allenfalls von symbolischer Bedeutung. Auch der realwirtschaftliche Erfolg eines zuletzt vielfach diskutierten Ankaufprogramms von Wertpapieren (Quantitative Easing) etwa nach Vorbild der Fed ist u.a. aufgrund der im Vergleich zu den USA geringeren Bedeutung der Kapitalmärkte für die Unternehmensfinanzierung im Euroraum mehr als ungewiss.



turelle Erholung in den USA hat auch dazu geführt, dass die Fed seit Dezember 2013 ihr monatliches Wertpapierankaufprogramm (Quantitative Easing) in Höhe von 85 Mrd. Dollar bereits um insgesamt 30 Mrd. Dollar zurückgeführt hat.

Auch die britische Wirtschaft konnte im letzten Jahr mit 1,9% stärker als zunächst erwartet deutlich expandieren. Dabei wird die Konjunkturentwicklung allerdings auch vom privaten Konsum der immer noch hoch verschuldeten privaten Haushalte getragen. In Japan setzt sich das Wachstum nach Einschätzung des IWF weiter fort. Allerdings dürfte der private Verbrauch durch die Mehrwertsteuererhöhung, die Anfang April in Kraft getreten ist, gebremst werden. Insgesamt wird die Finanzpolitik in den Industrieländern im laufenden Jahr trotz des weiterhin hohen Konsolidierungsbedarfs etwas weniger restriktiv ausgerichtet sein, so dass negative Effekte auf die Konjunkturentwicklung abnehmen.

Die Prognose für die asiatischen Schwellenländer bleibt insgesamt unverändert. Für China wird für 2014 im Vergleich zum Vorjahr ein leichter Rückgang des Wachstums erwartet. Dabei zeigt sich, dass die beabsichtigte Umstellung von einem investitions- zu einem stärker konsumgetriebenen Wachstumsmodell derzeit nur wenig Fortschritte macht. Zuletzt deuteten einige Frühindikatoren auf einen verhaltenen Start der chinesischen Wirtschaft in 2014 hin. Allerdings werden die Wachstumsaussichten für Russland und Brasilien vom IWF jetzt deutlich pessimistischer eingeschätzt. Beim Welthandel wird es nach Prognosen des IWF in 2014 zu einer weiteren Belebung kommen. Dagegen dürfte der Ölpreis laut IWF auch im laufenden Jahr leicht rückläufig sein.

Wirtschaftswachstum* in ausgewählten Regionen

	2010	2011	2012	2013	2014 ³	2015 ³
USA	+2,5	+1,8	+2,8	+1,9	+2,8	+3,0
Euroraum	+2,0	+1,6	-0,7	-0,5	+1,2	+1,5
Japan	+4,7	-0,5	+1,4	+1,5	+1,4	+1,0
Industrieländer insgesamt	+3,0	+1,7	+1,4	+1,3	+2,2	+2,3
China	+10,4	+9,3	+7,7	+7,7	+7,5	+7,3
Asiatische Emerging-Markets ¹	+9,7	+7,9	+6,7	+6,5	+6,7	+6,8
Lateinamerika ²	+6,0	+4,6	+3,1	+2,7	+2,5	+3,0
Welt	+5,2	+3,9	+3,2	+3,0	+3,6	+3,9

* Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts gegenüber Vorjahr in %

¹ neben China und Indien u. a. Indonesien, Thailand und Malaysia

² einschließlich Karibik

³ Prognosen

Quelle: Internationaler Währungsfonds (IWF), April 2014

Entwicklung wichtiger weltwirtschaftlicher Bezugsgrößen

	2012	2013	Q IV 2013	Q I 2014	12/13	01/14	02/14	03/14
Welthandel ¹	+2,3	+2,3	+1,6	-	-0,5	+0,6	-	-
US-Dollar / Euro ²	1,3194	1,3791	1,3791	1,3788	1,3791	1,3516	1,3813	1,3788
Ölpreis (Brent) in US-Dollar pro Barrel ²	110,80	109,95	109,95	105,95	109,95	108,16	108,98	105,95
HWWI Rohstoffindex ³	106,3	97,4	92,6	-	92,7	92,2	92,6	92,2
Dow Jones Industrial Average ²	13104	16577	16577	16458	16577	15699	16322	16458

¹ Reale Veränderung gegenüber Vorjahr und Vorjahresquartal bzw. Vormonat in %

² Stand am Jahres-, Quartals- oder Monatsende

³ Index der Weltmarktpreise für Rohstoffe ohne Energierohstoffe (Kohle und Rohöl) in Euro;

Monats-, Quartals- oder Jahresdurchschnitte

Quelle: Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis, Europäische Zentralbank, US Energy Information Administration, Hamburgisches WeltWirtschaftsinstitut, Dow Jones

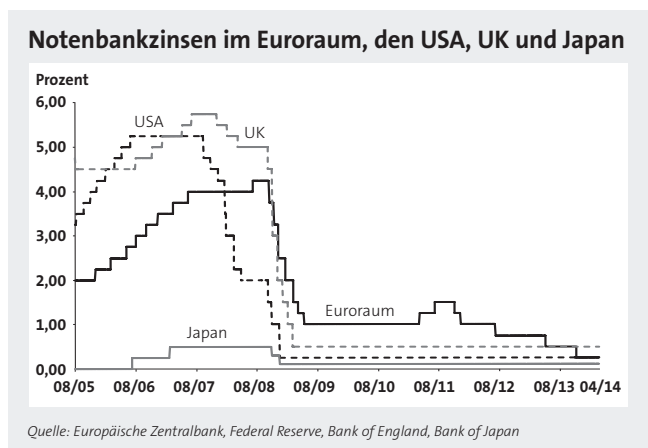


4 Konjunktur und Märkte 1/2014

Die Risiken für die weitere konjunkturelle Entwicklung bleiben trotz der zuletzt vorsichtigen gesamtwirtschaftlichen Erholung hoch. Die jüngsten Turbulenzen an den Finanzmärkten infolge der geldpolitischen Entscheidungen zur Reduzierung der monatlichen Wertpapierkäufe in den USA haben die strukturellen Schwächen vor allem in einigen Schwellenländern offengelegt. Die Kapitalabflüsse aus diesen „fragilen“ Schwellenländern dürften Anpassungsprozesse zur Überwindung der Strukturprobleme auslösen und damit zunächst auch das Wachstum bremsen. Auch mit der weiterhin expansiven Ausrichtung der Geldpolitik in den Industrieländern sind Risiken verbunden. Der Konflikt zwischen Russland und der Ukraine um die Krim ist ein Risikofaktor insbesondere für die Konjunkturentwicklung in Europa und Deutschland. Negativ könnte sich der Konflikt vor allem auf die Entwicklung der Rohstoffpreise auswirken. Darüber hinaus ist auch die Krise im Euroraum trotz der Entspannung in den letzten Monaten noch nicht überwunden, so dass auch im Euroraum weiterhin neue Unsicherheiten entstehen können. Insgesamt bleibt die konjunkturelle Dynamik in den Industrieländern aufgrund der anhaltenden makroökonomischen Ungleichgewichte schwach.

Konjunkturentwicklung im Euroraum

Die vorsichtige konjunkturelle Erholung im Euroraum hat sich im Schlussquartal 2013 mit einem Zuwachs der gesamtwirtschaftlichen Produktion von 0,3 % fortgesetzt. Erstmals war das Bruttoinlandsprodukt im 2. Quartal 2013 nach anderthalb Jahren wieder geringfügig angestiegen. Insgesamt ist die konjunkturelle Lage trotz der leichten Belebung



aber weiterhin durch die Anpassungsprozesse in den Krisenländern geprägt. Wachstumsimpulse im Euroraum kamen vor allem vom Außenhandel. Aufgrund der weiterhin schwierigen wirtschaftlichen Lage in den Peripherieländern der Eurozone blieb die Binnennachfrage insgesamt verhalten.

Die starken Wachstumsunterschiede, die die konjunkturelle Entwicklung innerhalb des Euroraums nach Ausbruch der Staatsschuldenkrise 2010 geprägt haben, sind im letzten Jahr etwas zurückgegangen. Im Schlussquartal 2013 ist die gesamtwirtschaftliche Produktion nur noch in drei Euroländern gesunken. Erstmals konnte Italien wieder ein geringfügiges Wachstum erzielen. Auch in Spanien und Portugal hat sich die verhaltene Aufwärtsentwicklung im 4. Quartal 2013 fortgesetzt. Damit dürften die Strukturreformen in diesen Ländern langsam ihre Wirkung entfalten. Am stärksten fiel die Zunahme des Bruttoinlandsprodukts mit 0,7 % in den Niederlanden aus. Aber auch die französische Wirtschaft konnte nach

der Stagnation im 3. Quartal jetzt wieder um 0,3 % zulegen. Diese Entwicklung darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass gerade in Italien und auch Frankreich der wirtschaftspolitische Reformbedarf weiterhin groß ist. Für 2014 wird mit einer Fortsetzung der moderaten Konjunkturentwicklung gerechnet. Der IWF erwartet einen Anstieg des BIP in Höhe von 1,2 %.

Der Arbeitsmarkt hat sich angesichts der etwas freundlicheren Konjunkturentwicklung im Euroraum im 2. Halbjahr 2013 stabilisiert. Die Arbeitslosenquote liegt seit Oktober 2013 konstant bei 12,0 %. In einigen Krisenländern wie Spanien und Portugal war die Arbeitslosigkeit in den letzten Monaten leicht rückläufig. Dagegen ist die Arbeitslosigkeit in Italien und auch Griechenland weiter angestiegen. Dabei liegt die Arbeitslosenquote in Griechenland aber auch Spanien mit über 25 % weiterhin auf einem sehr hohen Niveau. Angesichts der verhaltenen konjunkturellen Entwicklung ist nicht mit einer deutlichen Belebung am Arbeitsmarkt zu rechnen.



Konjunktur und Märkte 1/2014 5

Die Krise der Eurozone

Die Unsicherheit über die weitere Entwicklung im Euroraum hat in den letzten Monaten weiter abgenommen. Zu dieser Entspannung hat maßgeblich das Eingreifen der Europäischen Zentralbank beigetragen. Mit der Ankündigung des Outright Monetary Transactions (OMT) Programms im Jahr 2012 haben sich die Finanzmärkte wieder stabilisiert. Anfang April lagen die Renditen für spanische und italienische Staatsanleihen im Bereich von 3,25 % und damit deutlich unter dem Niveau vom Juni 2012. Auch die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts zum OMT-Programm im Februar 2014 hat teilweise entgegen der Erwartung nicht zu einer Ausweitung der Spreads geführt.

Zur Überwindung der Krise im Euroraum haben die Programmländer in den letzten Jahren neben der Sanierung der öffentlichen Haushalte umfangreiche angebotsseitige Struktur-reformen zur Wiedergewinnung der Wettbewerbsfähigkeit eingeleitet. Gleichzeitig sollten die Probleme im Bankenbereich abgebaut werden. Die Struktur-reformen haben mittlerweile erste Erfolge bei der notwendigen außenwirtschaftlichen Anpassung erzielt und im letzten Jahr auch zu einer noch sehr moderaten konjunkturellen Erholung geführt. Dennoch befinden sich die Länder weiterhin in einem tiefgreifenden Anpassungsprozess, der u.a. durch teilweise sehr hohe Arbeitslosenraten zum Ausdruck kommt. Mit der Europäischen Bankenunion wurden daneben Fortschritte beim Aufbau eines gemeinsamen Aufsichtsmechanismus für Banken erzielt.

Aufgrund des wiedererlangten Vertrauens der Finanzmärkte sowie der ersten Erfolge bei den Struktur-reformen konnte Irland im Dezember 2013 und auch Spanien im Januar 2014 die europäischen Rettungsprogramme wieder verlassen. Auch Portugal wird aller Voraussicht nach kein weiteres europäisches Hilfsprogramm benötigen. Den Regierungen Portugals und Irlands ist es zuletzt auch gelungen, sich wieder am Kapitalmarkt zu finanzieren. Die Fortschritte dürfen allerdings nicht darüber hinweg-täuschen, dass die Krise im Euroraum noch nicht überwunden ist. Hinzu kommt, dass sich durch das OMT-Programm die Anreize für die nationale Politik verringert haben, die weiterhin notwendigen Reformmaßnahmen fortzuführen.

Trotz der verschiedenen umfassenden finanzpolitischen Maßnahmen sind die Schuldenquoten in weiten Teilen des Euroraums auch aufgrund des rezessiven Umfelds weiter angestiegen und haben mitunter ein sehr hohes Niveau erreicht. Gleichzeitig ist der Anreiz zur Haushaltskonsolidierung aufgrund der geldpolitischen Interventionen der EZB, die auch zu niedrigeren Zinsen in den Krisen-ländern des Euroraums geführt hat, gesunken. Die Schuldenquote im Euroraum belief sich im 3. Quartal 2013 auf 92,7 %. Hohe öffentliche Verschuldungsquoten weisen dabei vor allem die Peripherieländer der Eurozone auf (Italien 132,9 %, Irland 124,8 %, Portugal 128,7 % und Griechenland 171,8 %). Die umfangreichen Konsolidierungsbemühungen in weiten Teilen des Euroraums haben zwar auch

zu einem Rückgang der Defizitquoten auf zuletzt -3,1 % im Jahr 2013 geführt. In der Regel lagen die erzielten Verbesserungen allerdings aufgrund der tiefgehenden gesamtwirtschaftlichen Strukturprobleme hinter den ursprünglich gesetzten Zielen zurück, so dass die Defizitquote noch immer das „Maastricht-Kriterium“ in Höhe von 3 % übertrifft. Neben den Peripherieländern weisen aber auch einige Kernländer der Eurozone wie Frankreich mit -4,2 % in 2013 Finanzierungssalden jenseits des „Maastricht-Kriteriums“ auf. Im laufenden Jahr 2014 dürfte der Restriktionsgrad der Finanzpolitik abnehmen, da die Europäische Kommission die Konsolidierungsauf-lagen für mehrere Länder im letzten Jahr gelockert hat. Insgesamt bleiben die Schuldenstände damit vorerst auf einem hohen Niveau, so dass die öffentlichen Finanzen auch weiterhin anfällig sind für negative Schocks.

Eine durchgreifende Normalisierung der Konjunktur im Euroraum zeichnet sich aktuell trotz der momentan wieder leicht freundlicheren konjunkturellen Entwicklung nicht ab. Vielmehr sind in der Eurozone weitere realwirtschaftliche Anpassungen erforderlich. Wissenschaftliche Studien legen nahe, dass die realwirtschaftlichen Anpassungsprozesse infolge der Finanzkrise noch bis zum Ende des Jahrzehnts andauern werden. Ein Abbau der hohen Verschuldung durch eine kräftige konjunkturelle Erholung stellt damit nur eine mittel- bis langfristige Perspektive dar. Gleichzeitig müssen weiterhin überzeugende langfristige Governancestrukturen für die Europäische Währungsunion gefunden werden.



Deutschland: Konjunktur aufwärts gerichtet

Konjunkturentwicklung

Das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland ist im 4. Quartal 2013 mit 0,4% etwas stärker als noch im 3. Quartal angestiegen. Aufgrund des schwachen Konjunkturverlaufs zum Jahresanfang konnte die Wirtschaftsleistung im Gesamtjahr 2013 allerdings nur moderat um 0,4% zulegen und lag damit hinter dem Wachstum des Vorjahres von 0,7% zurück. Insgesamt hat sich die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland angesichts der wirtschaftlichen Belebung zum Ende des Jahres 2013 gefestigt. Im Vergleich zur Konjunktur im gesamten Euroraum befindet sich die deutsche Wirtschaft damit auf einem soliden Wachstumspfad. Allerdings bleibt das Wirtschaftswachstum hierzulande hinter der Entwicklung in den USA oder Großbritannien zurück.

Positive Wachstumsimpulse kamen im Jahr 2013 ausschließlich aus der Binnenwirtschaft. Sowohl der private Verbrauch als auch die Konsumausgaben des Staates stiegen im vergangenen Jahr deutlich an. Der Zuwachs des privaten Konsums übertraf die BIP-Wachstumsrate um mehr als das Doppelte. Lediglich im Schlussquartal 2013 entwickelten sich die privaten Konsumausgaben vermutlich aufgrund der zuletzt etwas nachlassenden Einkommensentwicklung schwächer. Die Ausrüstungsinvestitionen gingen, auf das Gesamtjahr bezogen, erneut zurück. Zwar sind seit dem Frühjahr wieder leichte Zuwächse bei den Investitionen zu verzeichnen; insgesamt bleibt die Investitionsneigung der Unternehmen aber zurückhaltend. Hierfür dürfte weiter-

Reales Bruttoinlandsprodukt und seine Komponenten*

	2011	2012	2013	Q I 2013	Q II 2013	Q III 2013	Q IV 2013
Bruttoinlandsprodukt	+3,3	+0,7	+0,4	0,0	+0,7	+0,3	+0,4
Private Konsumausgaben	+2,3	+0,8	+0,9	+0,3	+0,6	+0,2	-0,1
Konsumausgaben Staat	+1,0	+1,0	+0,7	+0,2	-0,4	+1,2	0,0
Ausrüstungsinvestitionen	+5,8	-4,0	-2,4	-1,4	+0,5	+0,1	+1,4
Bauinvestitionen	+7,8	-1,4	+0,1	-1,5	+1,7	+2,1	+1,4
Exporte	+8,0	+3,2	+0,8	-1,0	+2,4	+0,2	+2,6
Importe	+7,4	+1,4	+0,9	-0,5	+1,9	+0,8	+0,6

* Veränderung gegenüber Vorjahr bzw. Vorquartal (saison- und kalenderbereinigt) in %
Quelle: Statistisches Bundesamt

hin auch die Unsicherheit über die wirtschaftlichen Perspektiven insbesondere im Euroraum verantwortlich sein. Einen stärkeren Anstieg gab es erst im Schlussquartal 2013. Die Bauinvestitionen haben im Gesamtjahr 2013 leicht zugelegt. Spürbare Zuwächse gab es dabei vor allem beim Wohnungsbau, während der gewerbliche Bau das Wachstum bremste. Dabei profitieren die Wohnungsbauinvestitionen weiterhin von den derzeit niedrigen Zinsen. Aufgrund der starken Importnachfrage lieferte der Außenbeitrag 2013 keine Wachstumsimpulse. Erst im 4. Quartal 2013 trug aufgrund des starken Anstiegs der Auslandsnachfrage auch der Außenhandel wieder zum Wachstum bei. Dabei stiegen vor allem die Exporte in die USA und nach Asien an.

Die aktuellen Konjunkturprognosen gehen für das laufende Jahr 2014 überwiegend von einem Wachstum des BIP in einer Größenordnung von etwa 1,8% aus. Aufgrund der zuletzt angestiegenen konjunkturellen Dynamik wurden die Konjunkturprognosen seit Jahresbeginn leicht angehoben. Für das 1. Quartal 2014 wird angesichts des milden Winters mit einer Ausweitung der Bauinvestitionen gerechnet. Damit dürfte das Wachstum zu Jahresanfang stärker als im Vorquartal ausfallen.

Die weitere Konjunkturentwicklung dürfte dabei angesichts der positiven Lohnentwicklung, aber auch der niedrigen Zinsen weiterhin vor allem durch die robuste private Binnennachfrage getragen werden. Inwieweit die aktu-



elle Investitionszurückhaltung der Unternehmen abgebaut werden kann, ist auch maßgeblich von einer nachhaltigen wirtschaftlichen Erholung im Euroraum abhängig. Aktuell bleibt die konjunkturelle Entwicklung, die immer noch geprägt ist durch die hohe Staatsverschuldung sowie Probleme im Bankensektor, weiterhin krisenanfällig. Die nachhaltige Überwindung der Krise im Euroraum ist somit eine Voraussetzung für ein stärkeres Wirtschaftswachstum. Im Inland bestehen mit der Ausrichtung der Energie- sowie der Arbeitsmarkt- und Rentenpolitik potentiell zusätzliche Risiken für die Konjunktur. Angesichts dieses Umfelds bleiben für die weitere konjunkturelle Entwicklung weiterhin erhebliche Abwärtsrisiken bestehen.

Lage der Unternehmen

Die wichtigsten Konjunkturindikatoren für den Unternehmensbereich deuten Anfang des 2. Quartals 2014 darauf hin, dass die wirtschaftliche Entwicklung aufwärts gerichtet bleibt. Wichtige Stimmungsindikatoren wie der ifo Ge-

Indikatoren zur Konjunktorentwicklung im Unternehmensbereich

	2012	2013	10/ 2013	11/ 2013	12/ 2013	01/ 2014	02/ 2014	03/ 2014
Ifo Geschäftsklima (2005=100) ¹	105,0	106,9	107,4	109,3	109,5	110,6	111,3	110,7
ZEW Konjunkturindikator ²	-5,0	+44,7	+52,8	+54,6	+62,0	+61,7	+55,7	+46,6
Auftragseingang Industrie ²	-4,3	+2,1	-0,3	+0,7	+0,1	+0,1	+0,6	-
Industrieproduktion ³	-1,4	-0,1	-0,9	+2,8	+0,2	+0,3	+0,5	-
Bauproduktion ⁴	-1,7	+2,2	-1,3	+1,2	+2,1	+3,1	+2,4	-
Ausfuhren ⁵	+3,3	-0,2	+0,3	+0,7	-0,9	+2,2	-1,3	-

¹ Jahreswerte: Durchschnitte der Monatswerte

² Verarbeitendes Gewerbe; Veränderung gegenüber Vorjahr bzw. Vormonat in %

³ Produzierendes Gewerbe; Veränderung gegenüber Vorjahr bzw. Vormonat in %

⁴ Veränderung gegenüber Vorjahr bzw. Vormonat in %

⁵ nicht preisbereinigt; Veränderung gegenüber Vorjahr bzw. Vormonat in %

Veränderungsraten gegenüber Vormonat sind saison- und kalenderbereinigt

Quelle: ifo Institut für Wirtschaftsforschung München, Statistisches Bundesamt, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

Prognosen des realen Wirtschaftswachstums in Deutschland für 2014 und 2015*

Institution	GD ¹	OECD ²	Bbk ³	Ifo ⁴	BR ⁵	EU ⁶	DIW ⁷	IfW ⁸	SVR ⁹	IWF ¹⁰	IW ¹¹
Prognosemonat	10/13	11/13	12/13	12/13	02/14	02/14	03/14	03/14	03/14	04/14	04/14
2014	+1,8	+1,7	+1,7	+1,9	+1,8	+1,8	+1,8	+1,9	+1,9	+1,7	+1,8
2015	-	+2,0	+1,8	-	+2,0	+2,0	+2,1	+2,5	-	+1,6	+2,0

* Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts gegenüber Vorjahr in %

1 Gemeinschaftsdiagnose („Herbstgutachten“); 2 Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung; 3 Deutsche Bundesbank; 4 ifo Institut für Wirtschaftsforschung; 5 Bundesregierung; 6 EU-Kommission; 7 Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung; 8 Institut für Weltwirtschaft Kiel; 9 Sachverständigenrat; 10 Internationaler Währungsfonds; 11 Institut der deutschen Wirtschaft Köln



schäftsklimaindex für die gewerbliche Wirtschaft haben sich in den vergangenen Monaten deutlich verbessert. Im März hat u.a. der Konflikt um die Krim die Einschätzung der Unternehmen hinsichtlich des weiteren Geschäftsverlaufs beeinträchtigt. Erstmals seit Oktober kam es infolge dessen wieder zu einem leichten Rückgang des ifo Geschäftsklimaindexes. Der Index bleibt aber weiterhin auf dem höchsten Niveau seit Sommer 2011.

Auch die Entwicklung der realwirtschaftlichen Frühindikatoren hat sich in den letzten Monaten verbessert. Die Industrieproduktion ist im Februar zum vierten Mal in Folge angestiegen. Auch die Auftragseingänge in der Industrie haben in den letzten Monaten in der Tendenz deutlich zulegen können. Darüber hinaus verzeichnete angesichts des milden Winters auch die Bauproduktion seit November deutliche Zuwächse. Insgesamt wird die Baukonjunktur damit weiterhin intakt bleiben. Das positive Bild der Konjunkturindikatoren deutet aber nicht auf einen kräftigen Konjunkturaufschwung hin. Gleichwohl dürfte bei einer Fortsetzung dieser Entwicklung der Auslastungsgrad weiter ansteigen und könnte damit auch die Investitionstätigkeit anregen. Die Ausfuhren waren zuletzt rückläufig, allerdings stiegen die Importe mit 0,4% weiter an.

Die Zahl der Unternehmensinsolvenzen war im Jahr 2013 zum vierten Mal in Folge rückläufig. Insgesamt sank die Zahl der Unternehmensinsolvenzen gegenüber dem Vorjahr 2012 um 8,1%. Maßgeblich für das rückläufige Insolvenzgeschehen ist dabei neben der freundlicheren Konjunktur insbesondere auch die mittlerweile verbesserte

Entwicklung der Verbraucherpreise*

	2010	2011	2012	2013	10/ 2013	11/ 2013	12/ 2013	01/ 2014	02/ 2014	03/ 2014
Verbraucherpreisindex	+1,1	+2,1	+2,0	+1,5	+1,2	+1,3	+1,4	+1,3	+1,2	+1,0 ²
Kerninflation ¹	+0,7	+1,0	+1,3	+1,2	+1,2	+1,4	+1,3	+1,7	+1,6	-

* Veränderung gegenüber Vorjahr bzw. Vorjahresmonat in %
¹ Verbraucherpreisindex ohne Nahrungsmittel und Energie
² Vorläufiger Wert
 Quelle: Statistisches Bundesamt

finanzielle Ausstattung der Unternehmen. Mit dieser Entwicklung geht jedoch auch ein abnehmendes Risikobewusstsein bei den Unternehmen einher. Die Anzahl der neu gegründeten Betriebe ging im Jahr 2013 ebenfalls um 4,1% gegenüber dem Vorjahr zurück.

Preisentwicklung

Der Anstieg der Verbraucherpreise schwächte sich im Jahr 2013 auf 1,5% ab. In den letzten Monaten des Jahres 2013 lagen die Preissteigerungsraten sogar noch darunter. Auch zu Beginn des Jahres 2014 blieb der Preisauftrieb gering. Im März 2014 stiegen die Verbraucherpreise nach der ersten Meldung des Statistischen Bundesamts lediglich um 1,0% an. Maßgeblich für die Entwicklung waren zuletzt vor allem rückläufige Energiepreise, auch aufgrund der Aufwertung des Euro. Der starke Anstieg bei den Nahrungsmittelpreisen gab im März auch infolge des milden Winters nach. Insgesamt tragen Nahrungsmittel aber weiterhin überdurchschnittlich zur Teuerung bei. Die Kerninflationsrate (ohne Nahrungsmittel und Energie) lag Ende 2013 in etwa auf dem Niveau des Anstiegs der Verbraucherpreise. Angesichts der rückläufigen Preise für Mi-

neralölle stieg die Kerninflation zu Jahresbeginn über das Niveau der allgemeinen Teuerungsrate. Im laufenden Jahr dürfte die Preissteigerung aufgrund der verbesserten Konjunkturaussichten wieder etwas anziehen.

Arbeitsmarkt

Der deutsche Arbeitsmarkt entwickelte sich im Jahr 2013 weiterhin positiv. Zum Jahresanfang hat die Zahl der Erwerbstätigen sowie die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten gegenüber Dezember 2013 abgenommen, saisonbereinigt hat sich die Aufwärtstendenz allerdings weiter fortgesetzt. Gegenüber dem Vorjahresmonat lag die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Januar 2014 um 414 Tausend höher. Auch die Erwerbstätigenzahl erhöhte sich gegenüber dem Vorjahresmonat deutlich um 313 Tausend. Die Arbeitslosigkeit ist zu Beginn des 1. Quartals 2014 aufgrund der jahreszeitlich üblichen Winterpause angestiegen. Im März hat die Arbeitslosigkeit aber bereits wieder abgenommen. Die konjunkturelle Belebung dürfte auch dazu beigetragen haben, dass die Arbeitslosigkeit gegenüber dem Vorjahresmonat rückläufig ist.



Konjunktur und Märkte 1/2014 9

Insgesamt ist die Lage auf dem deutschen Arbeitsmarkt weiterhin durch einen kontinuierlichen Beschäftigtenzuwachs infolge der verstärkten Zuwanderung insbesondere aus Osteuropa und aus den Krisenstaaten der Eurozone sowie durch eine höhere Erwerbsbeteiligung gekennzeichnet. Im Jahr 2014 wird sich der positive Trend am deutschen Arbeitsmarkt fortsetzen. Dabei dürfte vor allem der Beschäftigungsaufbau anhalten.

Wirtschaftliche Lage der privaten Haushalte

Die wirtschaftliche Lage der privaten Haushalte blieb im Jahr 2013 insgesamt gut. Die privaten Haushalte profitierten dabei von der robusten Entwicklung des Arbeitsmarktes und anhaltenden Lohnsteigerungen. Insgesamt fiel die Expansion der verfügbaren Einkommen mit einem Zuwachs von 2,1 % etwas schwächer aus als im Vorjahr. Angesichts der moderaten Preissteigerung ergibt sich für das vergangene Jahr aber insgesamt ein realer Kaufkraftgewinn für die privaten Haushalte. Der private Konsum wird im Umfeld der niedrigen Zinsen zusätzlich durch einen leichten Rückgang der Sparquote im Vergleich zum Vorjahr gestützt. Aufgrund der zu erwartenden Zunahme der Beschäftigung und weiterer Lohnsteigerungen dürften die verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte im laufenden Jahr voraussichtlich stärker expandieren als in 2013.

Das Konsumklima der privaten Haushalte fällt aktuell weiterhin sehr günstig aus. Der GfK-Konsumklimaindex ist seit Monaten in einer nahezu kontinuierlichen Aufwärtsbewegung. Im April lag der Index bei 8,5 Punkten. Damit be-

Eckwerte des Arbeitsmarktes

	2011	2012	2013	11/ 2013	12/ 2013	01/ 2014	02/ 2014	03/ 2014
Erwerbstätige (Mio.) ¹	41,15	41,61	41,84	42,28	42,06	41,68	41,69	-
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Mio.) ²	28,38	28,92	29,27	29,87	29,54	29,38	-	-
Arbeitslose (Mio.) ³	2,98	2,90	2,95	2,81	2,87	3,14	3,14	3,05
Arbeitslosenquote in % ^{3,4}	7,1	6,8	6,9	6,5	6,7	7,3	7,3	7,1

1 Jahres- bzw. Monatsdurchschnitte

2 Jahres- bzw. Monatsendwerte

3 Jahresdurchschnitte bzw. Monatsendwerte

4 bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen

Quelle: Statistisches Bundesamt, Bundesagentur für Arbeit

Verfügbares Einkommen und Sparquote

	2011	2012	2013	Q IV 2012	Q I 2013	Q II 2013	Q III 2013	Q IV 2013
Verfügbares Einkommen ¹	+3,8	+2,3	+2,1	+1,9	+0,6	+2,5	+3,1	+2,5
Sparquote ²	10,4	10,3	10,0	10,1	10,0	9,9	10,0	10,0

1 nominale Veränderung gegenüber Vorjahr bzw. Vorjahresquartal in %

2 Ersparnis in % des verfügbaren Einkommens; Quartalswerte saison- und kalenderbereinigt

Quelle: Statistisches Bundesamt

findet sich der Index mittlerweile auf einem sehr hohen Niveau wie es zuletzt im Jahr 2007 erreicht wurde. Die hohe Anschaffungsneigung spiegelt sich auch in der seit Dezember wieder vier Mal in Folge angestiegenen Zahl der PKW-Neuzulassungen wieder. Auch die Einzelhandelsumsätze haben im Januar und Februar zugelegt. Insgesamt sind die Rahmenbedingungen für den privaten Konsum angesichts steigender verfügbarer Einkommen, geringer Inflationsraten und einer rückläufigen Spar-

neigung weiterhin sehr günstig, so dass die Konsumneigung der privaten Haushalte bestehen bleiben dürfte. Für das laufende Jahr wird mit einer Ausweitung der privaten Konsumausgaben gerechnet.

Geldvermögensbildung der privaten Haushalte

Die Sparquote in Deutschland ist seit der globalen Wirtschafts- und Finanzkrise im Jahr 2008 rückläufig. Auch im



10 Konjunktur und Märkte 1/2014

Jahr 2013 ist die Sparquote erneut abgesunken und belief sich jahresdurchschnittlich auf 10,0%. Gegenüber dem Jahr 2008 ist die Sparquote damit um 1,5 Prozentpunkte niedriger. Der Rückgang der Sparquote ist auch eine Folge des anhaltenden Niedrigzinsumfelds. Die sinkende Sparneigung der privaten Haushalte geht dabei insbesondere zu Lasten der privaten Altersvorsorge, die zu den wichtigsten Sparmotiven der privaten Haushalte zählt.

Die Geldvermögensbildung der privaten Haushalte belief sich im Jahr 2013 bis einschließlich des 3. Quartals auf 115,6 Mrd. Euro. Damit liegt die Geldvermögensbildung nur leicht unter dem Niveau des entsprechenden Vorjahreszeitraums. In den ersten drei Quartalen 2012 betrug die Geldvermögensbildung 118,4 Mrd. Euro; insgesamt belief sich die Geldvermögensbildung im Jahr 2012 auf 152,5 Mrd. Euro.

Auch das Geldvermögen der privaten Haushalte, zu dessen Veränderung neben der Geldvermögensbildung auch Bewertungsänderungen beitragen, ist im Jahr 2013 weiter angestiegen. Zum Ende des 3. Quartals 2013 belief sich das Geldvermögen auf 5.070,4 Mrd. Euro. Gegenüber dem Jahresanfang 2013 lag das Geldvermögen damit um gut 119 Mrd. Euro höher. Bewertungsgewinne hatten im entsprechenden Zeitraum nur einen geringen Einfluss auf das Geldvermögen. Insgesamt übertraf der Zuwachs des Geldvermögens die Geldvermögensbildung nur um etwa 3,5 Mrd. Euro. Maßgeblich hierfür waren vor allem Bewertungsverluste bei festverzinslichen Wertpapieren und Aktien im 2. Quartal 2013. Dagegen profitierten die privaten Haushalte im 3. Quartal 2013 wieder von positiven

Konsumverhalten und Konsumklima

	2011	2012	2013	10/ 2013	11/ 2013	12/ 2013	01/ 2014	02/ 2014	03/ 2014	04/ 2014
Einzelhandels- umsatz ¹	+2,7	+2,0	+1,5	-0,4	+1,0	-1,4	+1,8	+1,1	-	-
Pkw-Neuzulas- sungen (Anzahl) ²	+8,8	-2,9	-4,2	+2,3	-2,0	+5,4	+7,2	+4,3	+5,4	-
GfK-Konsum- klima ³	5,6	5,8	7,6	7,1	7,1	7,4	7,7	8,3	8,5	8,5

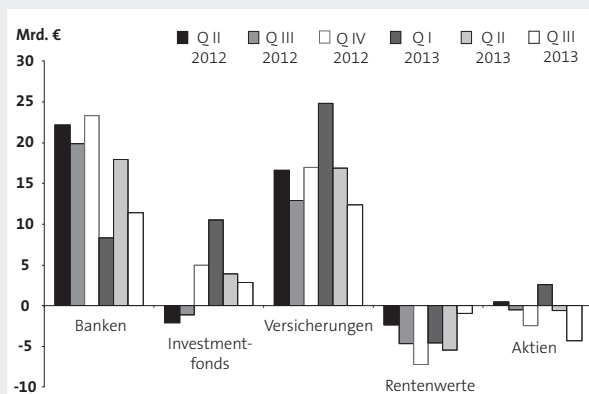
¹ Ohne Kfz-Handel, nominale Veränderung gegenüber Vorjahr bzw. Vormonat (saison- und kalenderbereinigt) in %

² Veränderung gegenüber Vorjahr bzw. Vorjahresmonat in %

³ Stand am Jahres- bzw. Monatsende; je deutlicher die Zahl im positiven Bereich ist, desto optimistischer sind die Verbraucher

Quelle: Statistisches Bundesamt, Kraftfahrt-Bundesamt, GfK

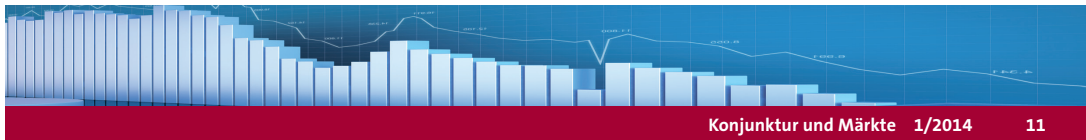
Geldvermögensbildung der privaten Haushalte in ausgewählten Anlageformen



Quelle: Deutsche Bundesbank

Bewertungseffekten. Im Jahr 2012 hatte die positive Entwicklung an den Kapitalmärkten bei den privaten Haushalten zu Bewertungsgewinnen in Höhe von gut 83 Mrd. Euro geführt.

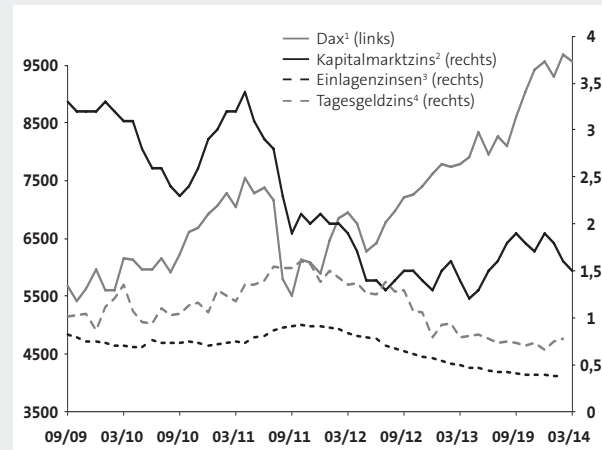
Im Vergleich zum Vorjahr 2012 gab es in den ersten drei Quartalen 2013 kaum nennenswerte Veränderungen in der Struktur der Geldvermögensbildung. Als Folge des Niedrigzinsumfelds



blieb die Tendenz zu liquiden Geldanlagen weiter intakt. Insgesamt betrug der Mittelzufluss in Sichteinlagen (einschließlich Bargeld) bis zum Ende des 3. Quartals knapp 73 Mrd. Euro und lag damit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 6,5 Mrd. höher. Gleichzeitig setzte sich der Mittelabfluss bei Termin- und Spareinlagen (einschließlich Sparbriefe) in den ersten neuen Monaten 2013 unvermindert fort. Insgesamt entfiel auf die Geldvermögensbildung in Bankeinlagen (einschließlich Bargeld) im Zeitraum Januar bis September 2013 37,6 Mrd. Euro und war damit in der Tendenz schwächer als im Vorjahr. Mit 54 Mrd. Euro entfiel der größte Teil der Geldvermögensbildung in den ersten drei Quartalen 2013 auf Ansprüche gegenüber Versicherungen. Insgesamt blieben die Mittelzuflüsse gegenüber Versicherungen damit weiterhin sehr stabil. Der Vorjahrestrend zum Verkauf von Aktien und festverzinslichen Wertpapieren setzte sich bis einschließlich September 2013 fort. Dagegen wurden in den ersten drei Quartalen 2013 Investmentzertifikate per Saldo im Umfang von 17,2 Mrd. Euro zugekauft.

Wichtiger Bestimmungsfaktor für die Struktur der Geldvermögensbildung war im Jahr 2013 weiterhin das Niedrigzinsumfeld. Vor dem Hintergrund der erneuten Leitzinssenkungen der EZB sind die Zinsen für kurzfristige Bankeinlagen weiter gesunken. Zum Ende des Jahres lagen die Zinsen für täglich fällige Einlagen bei 0,39 % (Neugeschäft). Trotz der aktuell niedrigen Preissteigerungsraten bleibt die Verzinsung damit real negativ. Die Umschichtung von längerfristigen, teilweise auch riskanteren Wertpapieren hin zu liquiden Bankeinlagen ist angesichts der Unsicherheit im Zusammenhang mit der Kri-

Kapitalmarktzins, Einlagenzinsen und Aktienkurse



1 DAX-30 (Monatsschlusswerte)

2 Umlaufrendite von Anleihen der öffentlichen Hand mit Restlaufzeit über 9 bis einschließlich 10 Jahre

3 Effektivzinssatz für Einlagen privater Haushalte mit vereinbarter Laufzeit bis 1 Jahr (Neugeschäft)

4 Effektivzinssatz für Einlagen privater Haushalte, täglich fällig (Neugeschäft)

Quelle: Deutsche Bundesbank, Deutsche Börse AG

se im Euroraum Ausdruck einer hohen Risikoaversion der privaten Haushalte. Darüber hinaus bieten etwa langfristige Bankeinlagen ebenfalls nur eine geringe Verzinsung, so dass der Rendite-nachteil im Gegenzug für eine höhere Liquidität offensichtlich in Kauf genommen wird. Im Bereich der Kapitalmarkt-anlagen konnte 2013 lediglich die Geldvermögensbildung bei Investmentzertifikaten von der anhaltend niedrigen Verzinsung profitieren. Die teilweise hohen Volatilitäten an den Wertpapier-märkten haben dazu geführt, dass direkte Käufe etwa von Aktien per Saldo gemieden wurden. In diesem Umfeld konnte sich die Geldvermögensbildung bei Versicherungen auch aufgrund der vergleichsweise auskömmlichen Verzinsung noch gut behaupten. Als Fol-

ge des Niedrigzinsumfelds ist im 2. und 3. Quartal 2013 auch die Kreditaufnahme um gut 10 Mrd. Euro in erster Linie für den Wohnungsbau angestiegen.

Insgesamt dürfte aufgrund des aktuell freundlichen konjunkturellen Umfelds die Geldvermögensbildung der privaten Haushalte auch im Jahr 2014 stabil bleiben. Die Verfügbaren Einkommen werden 2014 voraussichtlich etwas stärker steigen als im vergangenen Jahr, so dass bei einer konstanten Sparquote die private Ersparnis entsprechend ansteigen dürfte. Im Hinblick auf die Struktur der Geldvermögensbildung wird sich angesichts des auch in 2014 andauernden Niedrigzinsumfelds der Trend zu liquiden Anlageformen aber auch zu Immobilien fortsetzen.



12 Konjunktur und Märkte 1/2014

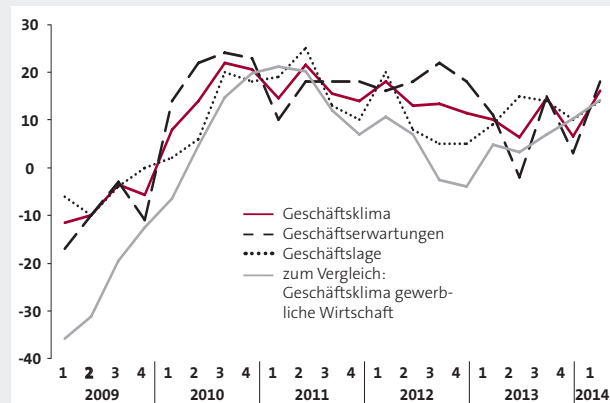
Geschäftsklima in der Versicherungswirtschaft

Versicherungswirtschaft insgesamt

Das Geschäftsklima in der deutschen Versicherungswirtschaft – die Stimmung bei den Versicherungsunternehmen – hat sich im 1. Quartal 2014 deutlich verbessert und fällt so im Vergleich der letzten Jahre erneut überdurchschnittlich freundlich aus. Der Geschäftsklimaindex stieg auf +16,0 (4. Quartal 2013: +6,5). Damit befinden sich das Klima in Versicherungswirtschaft und gewerblicher Wirtschaft aktuell auf ähnlichem Niveau (s. Abbildung).¹

Zur Aufhellung der Stimmung in der Versicherungswirtschaft haben vor allem deutlich optimistischere Erwartungen der Unternehmen für die Geschäftsentwicklung in den nächsten sechs Monaten beigetragen. Die Geschäftsaussichten werden jetzt wieder positiver beurteilt als die aktuelle Geschäftslage, die die befragten Unternehmen ähnlich gut beurteilen wie zuvor. Im 1. Quartal 2014 beurteilten in der Versicherungswirtschaft 23% der Unternehmen ihre Lage als günstig (zuvor 20%), 68% als befriedigend (70%) und nur 9% als ungünstig (10%). Für die nächsten sechs Monate rechnen aktuell 25% (vorher 14%) der Unternehmen mit einer eher günstigeren, 68% (75%) mit einer etwa gleichbleibenden und nur 7% (11%) mit einer eher ungünstigeren Geschäftsentwicklung. Angesichts der aktuellen Herausforderungen – anhaltendes Niedrigzinsumfeld, Verunsicherung der Kunden im Zuge der Eurokrise, teils negative mediale Berichterstattung, Verschärfung des Wettbewerbs und Veränderungen im regulatorischen und politischen Umfeld – sind die Versicherer in Deutsch-

Entwicklung des Geschäftsklimas in der Versicherungswirtschaft und in der gewerblichen Wirtschaft¹



Quelle: ifo Institut für Wirtschaftsforschung München
1 Verarbeitendes Gewerbe, Bauhauptgewerbe, Groß- und Einzelhandel

land damit aber insgesamt noch überraschend optimistisch bzw. zumindest nicht ausgesprochen pessimistisch gestimmt.

Lebensversicherung

In der Lebensversicherung befand sich das Geschäftsklima im 4. Quartal 2013 vor dem Hintergrund des anhaltenden Niedrigzinsumfeldes auf einem historischen Tiefstand. Nur im Zuge der Steuerreform in 2005 und bei Ausbruch der Finanzkrise in 2009 war die Stimmung noch unterkühlter. Seitdem hat sich das Klima nur leicht gebessert (+7,3 nach +3,7). Die Beurteilung der aktuellen Geschäftslage fällt angesichts des Jahresendgeschäfts 2013 etwas zurückhaltender aus als zuvor. Im 1. Quartal 2014 beurteilten 28% der Unternehmen diese

als günstig (zuvor 32%), 60% als befriedigend (59%) und 12% (9%) als ungünstig. Die Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate bleiben trotz einer Besserung im Vergleich zum Vorquartal weiter auf unterdurchschnittlichem Niveau. Für die nächsten sechs Monate rechnen drei Viertel der Marktteilnehmer mit einer gleichbleibenden Geschäftsentwicklung (zuvor 80%), während 12% bzw. 13% eine eher günstigere bzw. ungünstigere Entwicklung erwarten (3% bzw. 17%). Am freundlichsten ist das Geschäftsklima weiter-

¹ Für einen Überblick über die längerfristige Entwicklung des Geschäftsklimas in der deutschen Versicherungswirtschaft s. auch M. Wolgast, W. Buttenböck, „Branchen im Blickpunkt: Die Versicherungswirtschaft, Aktuelles Geschäftsklima und Langfristrends in der Geschäftsentwicklung“, in: ifo Schnelldienst, 64. Jg. (2011), Heft 6, März 2011, S. 42 – 52.



Konjunktur und Märkte 1/2014 13

hin in der Berufsunfähigkeitsversicherung (+11,0), während es sich in der Risikolebensversicherung (+7,5) und der klassischen Rentenversicherung (+7,4) jetzt nur noch auf Sparteniveau bewegt. In der fondsgebundenen Lebens- und Rentenversicherung fällt es eher unterdurchschnittlich aus (+3,8). Das „Schlusslicht“ bildet wie seit längerem die Kapitallebensversicherung mit einem Indexwert von -31,7. Generell wird auch an diesen Zahlen deutlich, dass die Risikoversicherung, anders als die kapitalbildenden Versicherungen, nicht in gleichem Maße den Herausforderungen der Kapitalmarktentwicklung bzw. der Zurückhaltung in der Geldvermögensbildung der privaten Haushalte ausgesetzt ist.

Private Krankenversicherung

In der Privaten Krankenversicherung hat sich das Geschäftsklima im 1. Quartal 2014 noch einmal von zuletzt +1,0 auf jetzt +18,0 deutlich verbessert. Nach der kurzen Eintrübung im Zuge des Bundestagswahlkampfes ist die Stimmung damit wieder überdurchschnittlich freundlich. Dabei haben sich u. a. die Erholung der Zinsentwicklung und der weitgehende Verzicht auf nachteilige gesundheitspolitische Reformen im Rahmen der Regierungsbildung positiv ausgewirkt. Aus Sicht der Unternehmen hat sich die aktuelle Geschäftslage so spürbar verbessert; nur 1 % des Marktes bewertet die derzeitige Situation als ungünstig (zuvor 10 %). 84 % beurteilen sie als befriedigend (75 %) und 15 % weiterhin als günstig. Besonders deutlich zugenommen hat die Zuversicht hinsichtlich der Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate. 70 % der befragten Unternehmen rechnen hier

mit einer gleichbleibenden Geschäftslage (davor 69 %), während 26 % eine Verbesserung erwarten (14 %). Lediglich 4 % gehen von einer Verschlechterung aus (17 %). Das Geschäftsklima in der Vollversicherung steigt auf den besten Wert seit Ende 2012 und ist damit deutlich besser als im vergleichbaren Vorjahreszeitraum, bleibt aber verhältnismäßig unterkühlt (-18,7). Währenddessen bewegt sich das Klima in der Zusatzversicherung bei weiterer Expansion im Bestand auf dem guten Sparteniveau (+16,9).

Schaden- und Unfallversicherung

Die Schaden- und Unfallversicherung weist unter den drei Hauptsparten erneut das freundlichste Geschäftsklima auf. Dabei bewegt sich der Indexwert jetzt auf einem Allzeithoch (+25,6 nach +11,5). Diese Entwicklung beruht neben einer positiveren Beurteilung der aktuellen Geschäftslage vor allem auf außerordentlich optimistischen Geschäftserwartungen für die kommen-

den sechs Monate. 69 % der befragten Unternehmen schätzen die aktuelle Lage als befriedigend ein (zuvor 82 %). 22 % beurteilen sie als günstig (8 %) und 9 % als ungünstig (10 %). Davon ausgehend rechnen 57 % der Marktteilnehmer mit einer gleichbleibenden Geschäftsentwicklung (zuvor 72 %), während 41 % eher eine Verbesserung erwarten (27 %). Nur 2 % gehen von einem eher ungünstigeren Geschäftsverlauf aus (1 %). Auch in der Haftpflicht- bzw. der Kraftfahrtversicherung fällt das Geschäftsklima mit Indexwerten von +25,5 bzw. +15,1 im längerfristigen Vergleich überdurchschnittlich freundlich aus. Verhaltener ist die Stimmung dagegen aktuell in den industriell-gewerblichen Zweigen (+9,4), sowie in der Unfall- (+9,0), der Privaten Sach- (+8,3) und schließlich in der Rechtsschutzversicherung (+7,0). Die Stimmung in den Zweigen der Schaden- und Unfallversicherung dürfte so u. a. die Überwindung der Naturereignisse in 2013 bei insgesamt weiterhin kräftigem Beitragswachstum im Zuge von Beitragssanpassungen widerspiegeln.

Methodische Hinweise zum ifo Konjunkturtest Versicherungswirtschaft

Das ifo Institut für Wirtschaftsforschung München ermittelt im Auftrag des GDV quartalsweise Geschäftslage, Geschäftserwartungen und Geschäftsklima in der deutschen Versicherungswirtschaft. So werden die Unternehmen gefragt, ob sie ihre gegenwärtige Geschäftslage als „günstig“, „befriedigend“ oder „ungünstig“ beurteilen. Gleichzeitig sollen die Unternehmen ihre Geschäftsaussichten für die nächsten sechs Monate als „eher günstiger“, „etwa gleichbleibend“ oder „eher ungünstiger“ kennzeichnen. Das Geschäftsklima ist ein

Mittelwert aus der Beurteilung der aktuellen Geschäftslage und den Geschäftserwartungen für die nächsten sechs Monate. Ausgewiesen wird der Saldo aus den Anteilen der positiven und negativen Meldungen (so auch in der hier verwendeten Abbildung). Die Meldungen der befragten Unternehmen werden dabei mit dem Prozentsatz gewichtet, der dem jeweiligen Marktanteil entspricht. An den Umfragen des ifo Instituts beteiligen sich rund 80 % des Marktes, so dass die Ergebnisse in hohem Maße als repräsentativ gelten können.



Entwicklung der Versicherungsmärkte

Lebensversicherung i. e. S.

Der Geschäftsverlauf in der Lebensversicherung i. e. S. ist seit längerem durch tiefgreifende Strukturveränderungen geprägt, die keineswegs nur auf politische Einflüsse zurückzuführen sind. So hatte schon lange vor Inkrafttreten des Alterseinkünftegesetzes bereits ein Trend von der („gemischten“) Kapitallebensversicherung zur Rentenversicherung eingesetzt. Auch der Trend zur fondsgebundenen Lebensversicherung war längere Zeit sehr ausgeprägt, im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise standen allerdings die „klassischen“ Produkte wieder stärker im Vordergrund. Daneben hatte sich in diesem Zusammenhang der Trend zum Einmalbeitragsgeschäft in der Lebensversicherung deutlich verstärkt; die Ergebnisse der Jahre 2009 und 2010 waren so von einer starken Expansion des Einmalbeitragsgeschäfts geprägt. Auch im Jahr 2013 nahmen die Beitragseinnahmen hier wieder deutlich zu. Der Anteil der Einmalbeiträge am gesamten Beitragsaufkommen betrug zuletzt (2013) 29,1%, nachdem er auf dem Höhepunkt 2010 bei 30,5% gelegen hatte. Eine weitere wichtige Ursache für die wachsende Bedeutung der Einmalbeiträge ist neben demographischen Entwicklungen, dass diese seit dem Jahr 2005 nicht mehr steuerlich benachteiligt werden.

Im Einzelnen stiegen die Einmalbeiträge in der Lebensversicherung i. e. S. im Zuge der erneuten Expansion in 2013 um 13,8%, nachdem sie in 2012 in etwa konstant geblieben waren (+1,1%). Im Gegensatz zum Einmalbeitragsge-

Geschäftsentwicklung in der Lebensversicherung i. e. S.

	2011		2012		2013	
	Mrd. Euro	Veränd. in %	Mrd. Euro	Veränd. in %	Mrd. Euro	Veränd. in %
Gebuchte Brutto-Beiträge	83,2	-4,6	84,1	+1,1	87,4	+4,0
Neuzugang / laufender Beitrag ¹	6,1	+8,2	5,9	-3,2	5,2	-12,8
Einmalbeiträge	22,1	-17,0	22,3	+1,1	25,4	+13,8
Abgang / laufender Beitrag ¹	5,9	-4,1	5,6	-3,6	5,8	+2,0
Versicherungsleistungen	85,0	+18,2	75,7	-10,9	79,4	+4,8

¹ Beiträge für ein Jahr

Riester-Produkte in der Lebensversicherung i. e. S.

	2011		2012		2013	
	Mio. / Mrd.	Veränd. in %	Mio. / Mrd.	Veränd. in %	Mio. / Mrd.	Veränd. in %
Neuzugang / Anzahl Verträge in Mio.	0,95	-3,6	0,61	-35,5	0,45	-25,8
Neuzugang / Beiträge in Mrd. Euro ¹	2,19	-2,1	2,09	-4,5	2,02	-3,6
Bestand / Anzahl Verträge in Mio.	10,83	+4,9	10,89	+0,6	10,83	-0,2

¹ laufender Beitrag für ein Jahr und Einmalbeiträge

Basisrenten in der Lebensversicherung i. e. S.

	2011		2012		2013	
	Mio. / Mrd.	Veränd. in %	Mio. / Mrd.	Veränd. in %	Mio. / Mrd.	Veränd. in %
Neuzugang / Anzahl Verträge in Mio.	0,21	-3,2	0,18	-15,7	0,12	-33,2
Neuzugang / Beiträge in Mrd. Euro ¹	1,02	+6,1	0,93	-8,7	0,89	-4,4
Bestand / Anzahl Verträge in Mio.	1,49	+16,6	1,66	+11,2	1,76	+6,6

¹ laufender Beitrag für ein Jahr und Einmalbeiträge



Konjunktur und Märkte 1/2014 15

schäft ging das Neugeschäft / laufender Beitrag in 2013 deutlich um 12,8% und im Vorjahr leicht um 3,2% zurück. Hierin spiegelt sich neben der demographischen Entwicklung auch eine geringere Sparneigung der privaten Haushalte vor dem Hintergrund des anhaltenden Niedrigzinsumfeldes wider, die auch in 2014 im Neugeschäft / laufender Beitrag weiterhin wirksam bleibt. Besonders unbefriedigend verlief zuletzt auch das Neugeschäft im Bereich der geförderten Altersvorsorge. Sowohl gemessen an der Stückzahl als auch am Beitrag war das Neugeschäft im Bereich der Riester-Produkte sowie der Basisrente zuletzt deutlich rückläufig. Neue Impulse wären notwendig, damit der Aufbau der kapitalgedeckten Altersvorsorge in Deutschland nicht zum Erliegen kommt.

Nach Versicherungsarten betrachtet zeigt sich im Neugeschäft dessen ungeachtet das große Gewicht, das mittlerweile Versicherungen mit rentenförmiger Auszahlung zukommt. Gemessen an den Beiträgen (laufende Beiträge und Einmalbeiträge) hatten Rentenversicherungen in 2013 einen Anteil von 73,2% (2012: 71,9%) am Neugeschäft, gemessen an der Anzahl der Verträge hielten sie einen Anteil von 44,8% (2012: 48,0%). Vor zehn Jahren (2004) lag dieser Wert noch bei 63,9% (gemessen am Beitrag) bzw. 39,5% (gemessen an der Anzahl der Verträge).

Der Abgang / laufender Beitrag ist in 2013 um 2,0% angestiegen, nachdem er in 2012 um 3,6% zurückgegangen war. Der Abgang / laufender Beitrag wird derzeit auch durch niedrige Werte im vorzeitigen Abgang („Storno“) gebremst. Gemessen am laufenden Beitrag verringerte sich der vorzeitige Abgang (inkl. Rückkauf) in 2013 um 2,8%

Struktur des Neuzugangs in der kapitalbildenden Lebensversicherung i. e. S.

	2011		2012		2013	
	Anzahl in 1.000	Veränd. in %	Anzahl in 1.000	Veränd. in %	Anzahl in 1.000	Veränd. in %
Kapital-Lebensversicherung ¹	735	-1,0	710	-3,5	593	-16,5
Rentenversicherung ¹	2.219	+7,7	2.101	-5,3	1.709	-18,9
Fondsgebundene Lebensversicherung ²	141	-10,1	102	-27,5	82	-19,6
Fondsgebundene Rentenversicherungen ²	938	-4,5	783	-16,5	679	-13,3

1 Einzel- und Kollektivversicherungen
2 Einzelversicherungen

und erhöhte sich zuvor nur leicht um 1,1%. Gemessen an der Anzahl der Verträge sank die Stornoquote auf 3,32% (2012: 3,48%). Ohnehin war der vorzeitige Abgang im Zuge der Finanz- und Wirtschaftskrise nicht sehr stark angestiegen; die durchweg gute wirtschaftliche Lage der privaten Haushalte verbunden mit der Unsicherheit im Zuge der Eurokrise und dem Mangel an guten Alternativen in der Geldanlage lassen hier auch in 2014 keine größeren Änderungen erwarten.

Im Geschäft / laufender Beitrag sind die gebuchten Brutto-Beiträge damit in 2013 um 0,4% gestiegen (2012: +1,1%). Zusammen mit den Einmalbeiträgen ergibt sich daraus für die Lebensversicherung i. e. S. in 2013 ein Wachstum von 4,0% (2012: +1,1%). Derzeit stiegen die ausgezahlten Leistungen um 4,8%. Im längerfristigen Trend wird die Geschäftsentwicklung in der Lebens-

versicherung i. e. S. weiterhin von gegenläufigen Einflussfaktoren geprägt. So steht die relativ gute wirtschaftliche Lage der privaten Haushalte, die die Lebensversicherungsnachfrage begünstigt, einer im Niedrigzinsumfeld geringen Sparneigung gegenüber, die neben der demographischen Entwicklung die langfristige Geldanlage bremst.

Das Neugeschäft in der kapitalgedeckten Altersvorsorge reicht aktuell bei weitem nicht mehr an die Werte früherer Jahre heran, zumal positive Impulse derzeit kaum absehbar sind. Noch immer attraktiv ist die Wettbewerbssituation der Lebensversicherer gegenüber anderen Anlageformen; Anlagealternativen stehen kaum zur Verfügung. Allerdings ist das Einmalbeitragsgeschäft auch nicht beliebig vermehrbar.

Im Ergebnis ist damit in der Lebensversicherung i. e. S. für 2014 eine weit-



16 Konjunktur und Märkte 1/2014

gehend unveränderte Geschäftsentwicklung zu erwarten. In den ersten Monaten des Jahres 2014 war die Geschäftsentwicklung in der Lebensversicherung i. e. S. dementsprechend eher verhalten. Für das Gesamtjahr 2014 wird in der Lebensversicherung i. e. S. ein moderates Plus bei den Beitragseinnahmen erwartet, das bei rückläufigem Geschäft zu laufenden Beiträgen vom Einmalbeitragsgeschäft getragen werden soll.

Pensionskassen und Pensionsfonds

Eine Gesamtbetrachtung der privaten Altersvorsorgemärkte umfasst im Bereich der Versicherungswirtschaft auch die der Lebensversicherung zuzurechnenden Pensionskassen und Pensionsfonds.

Das Expansionstempo der Pensionskassen und Pensionsfonds der Lebensversicherer hat in den letzten Jahren allerdings nachgelassen. Ihr Anteil am Beitragsaufkommen der Lebensversicherung insgesamt betrug zuletzt 3,7% (2013) und bleibt damit eng begrenzt.

Die Beitragseinnahmen der der Lebensversicherung zuzurechnenden Pensionskassen sind 2013 um 3,3% gestiegen (2012: +1,8%). Die Beitragseinnahmen der der Lebensversicherung zuzurechnenden Pensionsfonds wuchsen 2013 um 10,0% (2012: 50,4%).¹

Lebensversicherung insgesamt

Das Beitragsaufkommen in der Lebensversicherung insgesamt (einschließlich Pensionskassen und Pensionsfonds) ist damit in 2013 um 4,0% auf 90,8 Mrd. Euro gestiegen (2012: +0,6%). Bedingt

Geschäftsentwicklung bei Pensionskassen*

	2011		2012		2013	
	Mio. Euro	Veränd. in %	Mio. Euro	Veränd. in %	Mio. Euro	Veränd. in %
Gebuchte Brutto-Beiträge	2.811,5	+0,9	2.862,5	+1,8	2.956,6	+3,3
Neuzugang / laufender Beitrag ¹	190,8	+16,7	172,7	-9,4	129,1	-25,3
Einmalbeiträge	124,0	+3,7	150,3	+21,3	225,9	+50,3

* Angaben für Mitglieder im GDV
1 Beiträge für ein Jahr

Geschäftsentwicklung bei Pensionsfonds*

	2011		2012		2013	
	Mio. Euro	Veränd. in %	Mio. Euro	Veränd. in %	Mio. Euro	Veränd. in %
Gebuchte Brutto-Beiträge	798,6	+95,2	395,7	-50,4	435,1	+10,0
Neuzugang / laufender Beitrag ¹	10,3	-25,8	12,7	+23,4	10,2	-20,0
Einmalbeiträge	674,9	+131,3	261,0	-61,3	298,8	+14,5

* Angaben für Mitglieder im GDV
1 Beiträge für ein Jahr

durch die sprunghafte Veränderung bei den Pensionsfonds ergab sich hier in 2012 ein schlechterer Wert als für die Lebensversicherung i. e. S. Ähnlich wie in 2013 wird auch für die Geschäftsentwicklung in 2014 im Bereich der der Lebensversicherung zuzurechnenden Pensionskassen und Pensionsfonds bisher nicht mit durchschlagenden Effekten gerechnet, so dass in der Lebensversicherung i. e. S. bzw. insgesamt in etwa dieselbe Entwicklung erwartet wird.

Dabei bleiben bei den Pensionsfonds allerdings erhebliche Beitragszahlungen durch größere Einzahltransaktionen im Bereich der Auslagerung der betrieblichen Altersversorgung weiterhin nur schwer prognostizierbar.

¹ Die Geschäftsentwicklung der Pensionsfonds wird regelmäßig von einzelnen Transaktionen im Bereich der Auslagerung einer internen betrieblichen Altersversorgung geprägt. Je nachdem ob derartige Transaktionen in einem Geschäftsjahr anfallen oder nicht, können sich relativ hohe Veränderungsraten des Beitragsaufkommens ergeben.



Private Krankenversicherung

In noch größerem Maß als in der Lebensversicherung ist die Geschäftsentwicklung in der Privaten Krankenversicherung von der Entwicklung der politischen Rahmenbedingungen geprägt. So hatten in den vergangenen Jahren gesundheitspolitische Reformdiskussionen an der Schnittstelle zwischen Privater Krankenversicherung und Gesetzlicher Krankenversicherung insbesondere im Umfeld des letzten Bundestagswahlkampfes zu einer Verunsicherung der potenziellen Neukunden und damit zu einer nicht unerheblichen Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen für die PKV geführt. Darüber hinaus stellt die positive Entwicklung der wirtschaftlichen Lage der privaten Haushalte auch einen dämpfenden Einflussfaktor für die Geschäftsentwicklung der PKV dar: Aufgrund der guten Situation am Arbeitsmarkt stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf den höchsten Stand seit über zehn Jahren. Viele privatversicherte Kleinselbstständige, die in ein Arbeitnehmerverhältnis gewechselt sind, mussten somit in die GKV zurückkehren. Auch die Abkehr der meisten Privaten Krankenversicherer von sogenannten „Billig-Tarifen“ begrenzte neben der demographischen Entwicklung die Wachstumsspielräume im Neugeschäft der PKV.

Der Versicherungsbestand in der Krankheitskostenvollversicherung hatte in 2012 vor diesem Hintergrund erstmals seit Jahrzehnten leicht abgenommen; die Anzahl der vollversicherten Personen sank so um 20.100 Personen. Vorläufigen Ergebnissen zufolge wurde in 2013 ein weiterer Rückgang um 66.300

Geschäftsentwicklung in der Privaten Krankenversicherung

	2011		2012		2013 ⁴	
	Mio./ Mrd. Euro	Veränd. in %	Mio./ Mrd. Euro	Veränd. in %	Mio./ Mrd. Euro	Veränd. in %
Gebuchte Brutto-Beiträge in Mrd. Euro ¹	34,7	+ 4,2	35,6	+2,8	35,9	+0,7
Ausgezählte Versicherungsleistungen in Mrd. Euro ¹	22,8	+3,9	23,3	+2,3	24,3	+4,2
Vollversicherte in Mio. ²	8,976	+0,9	8,956	-0,2	8,890	-0,7
Nettoneuzugang an Vollversicherten in Mio.	80.900	X	-20.100	X	-66.300	X
Zusatzversicherungen in Mio. ^{2,3}	22,499	+2,4	23,071	+2,5	23,540	+2,0

¹ Krankenversicherung und Pflegeversicherung

² Stand am Jahresende

³ Doppelzählungen enthalten

⁴ vorläufige Angaben

Quelle: PKV-Verband

auf 8,89 Millionen Personen verzeichnet. Insgesamt hat sich die Private Krankenversicherung im aktuell extrem schwierigen Umfeld aber bisher hervorragend behaupten können.

Die Zahl der Zusatzversicherungen hat sich in 2013 ähnlich wie im Vorjahr um 2,0% auf 23,5 Millionen Verträge erhöht (2012: +2,5%). Auf Zusatzversicherungen entfallen allerdings lediglich 19,7% (2012) des Beitragsaufkommens in der Privaten Krankenversicherung. Nach wie vor besteht hier bezogen etwa auf die Pflegezusatzversicherung großer Nachholbedarf, der in 2013 im Zuge der neuen geförderten Pflegezusatzversicherung („Pflege-Bahr“) zusätzliche Impulse erhalten konnte. Von diesem neuen

Vorsorgeangebot wurden im vergangenen Jahr 353.400 Verträge abgeschlossen.

Die Beitragseinnahmen in der Privaten Krankenversicherung sind in 2013 insgesamt um 0,7% auf 35,9 Mrd. Euro gestiegen (2012: +2,8%). Dabei hat sich neben einer moderaten Beitragsentwicklung auch ein rein statistischer Sondereffekt durch die Einführung des Notlagen-Tarifs für säumige Beitragszahler und der damit verbundenen Abschreibung zuvor als Beitragseinnahmen gebuchter Soll-Beiträge dämpfend auf das Wachstum ausgewirkt. Bei den ausgezahlten Versicherungsleistungen war 2013 ein Anstieg um 4,2% auf 24,3 Mrd. Euro zu verzeichnen (2012: +2,3%).



18 Konjunktur und Märkte 1/2014

Auch die Beitragsanhebungen im Bestand aufgrund von Kostensteigerungen im Gesundheitswesen durch steigende Lebenserwartung und medizinischen Fortschritt sollten insgesamt in 2014 moderat ausfallen. Insgesamt wird für 2014 aus heutiger Sicht im Vergleich zu der Entwicklung in 2013 mit einer günstigeren Geschäftsentwicklung der Privaten Krankenversicherung gerechnet. Auch perspektivisch sollte die Private Krankenversicherung als nachhaltig finanziertes und deshalb generationengerechtes System eine Wachstumssparte in der Versicherungswirtschaft bleiben.

Schaden- und Unfallversicherung

Charakteristisch für weite Teile der Schaden- und Unfallversicherung war in den letzten Jahren ein intensiver Preiswettbewerb, aus dem nicht zuletzt auch eine gewisse Zyklicität der Geschäftsentwicklung resultierte. Gleichzeitig entwickelt sich das Mengengerüst (Anzahl der Verträge / Risiken im Bestand) in der Schaden- und Unfallversicherung mit einem jährlich durchschnittlichen Wachstum von etwa 1 % in den letzten 10 Jahren relativ stetig. Die Schaden- und Unfallversicherung verfügt aufgrund ihrer unverzichtbaren Funktion bei der Abdeckung der unterschiedlichsten privaten, gewerblichen und industriellen Risiken über eine solide Nachfragebasis, die sich auch angesichts der Banken- und Wirtschaftskrise und vor dem Hintergrund der Eurokrise als erstaunlich stabil erwiesen hat.

In 2013 konnte in der Schaden- und Unfallversicherung insgesamt auf Basis der vorläufigen Ergebnisse mit einem Wachstum von 3,0 %² auf 60,4 Mrd. Euro die zweitstärkste Steigerung der Bei-

Geschäftsentwicklung in der Schaden- und Unfallversicherung

	2011		2012		2013 ³	
	Mio./ Mrd. Euro	Veränd. in %	Mio./ Mrd. Euro	Veränd. in %	Mio./ Mrd. Euro	Veränd. in %
Gebuchte Brutto-Beiträge in Mrd. Euro	56,6	+2,5	58,6	+3,5	60,4	+3,0 ⁴
Schadenaufwendungen in Mrd. Euro ¹	43,8	+1,1	44,2	+1,1	49,4	+11,6
Verträge / Risiken, Anzahl im Bestand in Mio. ²	296,0	+1,0	298,2	+0,8	300,9	+0,9

1 Aufwand für Geschäftsjahres-Schäden

2 Kraftfahrtversicherung: versicherte Risiken, sonst: Verträge

3 vorläufiges Ergebnis

4 bereinigt um statistischen Sondereffekt (Zusammensetzung der Grundgesamtheit): +3,2 %

tragseinnahmen seit 1994 erzielt werden (2012: +3,5 %). Dies ist vor allem auf deutliche Beitragsanpassungen in einer Reihe wichtiger Sparten sowie auf die stabile Konjunktorentwicklung in 2013 zurückzuführen. Erfreulich ist, dass – unter Bereinigung eines statistischen Sondereffekts – mit nur einer Ausnahme alle Sparten der Schaden- und Unfallversicherung wuchsen. Die Schadenaufwendungen stiegen derweil im Zuge der Elementarschadenereignisse um außergewöhnliche 11,6 % auf 49,4 Mrd. Euro (2012: +1,1 %). So färbten die Naturereignisse die Bilanz der Schaden- und Unfallversicherer nach einem Jahrzehnt versicherungstechnischer Gewinne wieder rot: Für 2013 wird hier ein Verlust von 1,4 Mrd. Euro erwartet, entsprechend beläuft sich die Schaden-Kosten-Quote (Combined Ratio) in 2013 auf 102 % (2012: 97,2 %). Dabei ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass auch in der Schaden- und Unfallversicherung nicht mehr wie im früheren Maße Kapital-

erträge zum Ausgleich der Schäden zur Verfügung stehen. Für 2014 wird für die Hauptsparte mit einem ähnlich hohen Wachstum des Beitragsaufkommens wie in 2013 gerechnet.

In der Kraftfahrtversicherung wurde in 2013 ein Plus von 5,4 % erzielt. Zu diesem Wachstum, dem stärksten seit 1994, trug insbesondere die Kraftfahrt-Haftpflichtversicherung (+5,0 %) aber auch die Vollkaskoversicherung (+6,5 %) bei. Bei stetigem Mengenwachstum – schon seit Jahren wächst der Kfz-Bestand im Schnitt um etwa 1 % pro Jahr – waren hier Tarifierhöhungen im Neugeschäft und im Bestand maßgeblich wirksam. Vor allem aufgrund von Elementarschäden nahm aber auch der Schadenaufwand um 7,5 % zu

2 In den vorläufigen Ergebnissen für die Schaden- und Unfallversicherung wirkt sich ein statistischer Sondereffekt in der Transport- und Luftfahrtversicherung aus (Zusammensetzung der Grundgesamtheit); nach einer entsprechenden Bereinigung liegt das Wachstum bei 3,2 %.



Konjunktur und Märkte 1/2014 19

(2012: -1,1%). Für 2014 wird angesichts der Entwicklung zu Jahresbeginn für die Kraftfahrtversicherung mit einem etwas schwächeren Beitragswachstum als in 2013 gerechnet.

In der Privaten Sachversicherung wird die Beitragsentwicklung ebenfalls maßgeblich von Summen- und Beitragsanpassungen geprägt. In 2013 war hier ein Anstieg der Beitragseinnahmen um 5,0 % zu verzeichnen (Verbundene Wohngebäudeversicherung: +7,0 %, Verbundene Hausratversicherung: +1,5 %). Vor allem Hochwasser-, Sturm- und Hagelschäden haben in 2013 gleichzeitig zu einer Steigerung des Schadenaufwands um 35,0 % geführt (2012: +2,7 %). In der Nicht-Privaten Sachversicherung, zu der ein breites Spektrum von der industriellen und gewerblichen bis zur landwirtschaftlichen Sachversicherung und zur Technischen Versicherung (einschließlich Betriebsunterbrechung) zählt, fiel das Beitragswachstum in Deutschland mit 2,6 % geringer aus. In der Industrieversicherung hat sich dabei die vergleichsweise verhaltene Konjunktorentwicklung in 2012 zeitverzögert auf die Tarifierung ausgewirkt. Demgegenüber fiel der Anstieg der Schadenaufwendungen mit 24,0 % (2012: +7,1 %) im gewerblich-industriellen Sektor ebenfalls sehr stark aus. In 2014 wird in den Sparten der Sachversicherung mit einem ähnlichen Wachstum des Beitragsvolumens wie in 2013 gerechnet.

Auch in der Transport- und Luftfahrtversicherung war in 2013 zeitverzögert die schwache Konjunktur in 2012 spürbar und begrenzte das Beitragswachstum auf 0,5%.³ Ähnlich beeinflusst von der gesamtwirtschaftlichen Lage wird der Geschäftsverlauf in der Kredit-, Kau-

Beitragseinnahmen in den Sparten und Zweigen der Schaden- und Unfallversicherung

	2011		2012		2013 ²	
	Mrd. Euro	Veränd. zum Vorjahr in %	Mrd. Euro	Veränd. zum Vorjahr in %	Mrd. Euro	Veränd. zum Vorjahr in %
Private Sachversicherung	8,1	+2,3	8,5	+4,1	8,9	+5,0
Nicht-Private Sachversicherung ¹	7,3	+1,8	7,5	+3,1	7,7	+2,6
Transport- und Luftfahrtversicherung	1,8	+2,4	1,9	+5,0	1,9 ³	+0,5 ³
Kredit-, Kautions-, Vertrauensschadenversicherung	1,5	-0,1	1,6	+2,0	1,6	+1,5
Allgemeine Haftpflichtversicherung	6,9	+2,1	7,1	+2,4	7,2	+1,5
Kraftfahrtversicherung	20,9	+3,6	22,0	+5,3	23,2	+5,4
Allgemeine Unfallversicherung	6,5	+1,2	6,5	+0,5	6,4	-1,5
Rechtsschutzversicherung	3,3	+2,6	3,3	+0,4	3,4	+2,0

¹ Industrielle, Gewerbliche, Landwirtschaftliche Sachversicherung sowie Technische Versicherung (inkl. Betriebsunterbrechung)

² vorläufiges Ergebnis

³ bereinigt um statistischen Sondereffekt (Zusammensetzung der Grundgesamtheit)

tions- und Vertrauensschadenversicherung. Hier nahm das Beitragsaufkommen in 2013 um 1,5 % zu. Das Beitragsvolumen der beiden Sparten könnte in einer ähnlichen Größenordnung wachsen wie 2013.

Im Bereich der Allgemeinen Haftpflichtversicherung ist wie in der Sachversicherung zwischen privaten, gewerblichen und industriellen Versicherungsnehmern zu unterscheiden. In der Haftpflichtversicherung industrieller und gewerblicher Risiken wirkte sich dabei

in 2013 ebenfalls noch die verhaltene Entwicklung der wirtschaftlichen Lage der Versicherungsnehmer im Jahr 2012 aus. In den Bereichen, die der Beitragsanpassungsklausel unterliegen, wozu unter anderem der überwiegende Teil des Privatkundensegments gehört, besteht zum 01.07.2013 eine Beitragsanpassungsmöglichkeit. Insgesamt er-

³ Betrachtet man die nominelle Veränderung in der Transport- und Luftfahrtversicherung – also ohne die Bereinigung um den wirksam gewordenen statistischen Sondereffekt (Zusammensetzung der Grundgesamtheit) –, ergibt sich ein Rückgang um 8,0 %.



gab sich in 2013 so ein Beitragsplus von 1,5%. Vor dem Hintergrund der weiter wirksamen Anpassungsmöglichkeit sollte 2014 hier ein spürbares Beitragswachstum möglich sein.

In der Allgemeinen Unfallversicherung, die schon seit mehreren Jahren rückläufige Vertragsstückzahlen aufweist, wurde in 2013 bei den Beitragseinnahmen ein Rückgang um 1,5% verzeichnet. Grund hierfür ist eine negative Entwicklung der Beitragseinnahmen in der Unfallversicherung mit Beitragsrückgewähr. Für 2014 wird insgesamt ein konstantes Beitragswachstum erwartet.

In der ebenfalls überwiegend dem Privatkundengeschäft zuzurechnenden Rechtsschutzversicherung sind die Beitragseinnahmen in 2013 um 2,0% gestiegen. Bei nach wie vor nur leichtem Bestandswachstum wird hier für 2014

ein ähnliches Wachstum wie in 2013 für möglich gehalten.

Versicherungswirtschaft insgesamt

Das Beitragsaufkommen in der Versicherungswirtschaft insgesamt stieg in 2013 um 3,0% auf 187,1 Mrd. Euro (2012: +2,0%). Diese Entwicklung wurde dabei stark von der erneuten Expansion im Einmalbeitragsgeschäft der Lebensversicherung geprägt. Betrachtet man nur das Geschäft / laufender Beitrag (ohne die Einmalbeiträge in der Lebensversicherung), so ergibt sich ein Wachstum von 1,5% (2012: 2,4%).

Neben dem Wachstum im Einmalbeitragsgeschäft der Lebensversicherung hat allerdings auch die Entwicklung in der Schaden- und Unfallversicherung stützend auf den Geschäftsverlauf in

der deutschen Versicherungswirtschaft gewirkt. Insgesamt erweist sich die Versicherungsnachfrage damit im aktuellen gesamtwirtschaftlichen Umfeld weiterhin als robust. In realer Betrachtung (bereinigt um die Inflationsrate) wuchsen die Beitragseinnahmen zuletzt stärker als das Bruttoinlandsprodukt (BIP); gleichzeitig steht die Versicherungswirtschaft aber vor immensen Herausforderungen. Das aktuelle Niedrigzinsumfeld, eine weitere Intensivierung des Wettbewerbs, ein raues mediales Klima und signifikante Veränderungen in den regulatorischen Rahmenbedingungen, aber auch die weitere Ausdifferenzierung der Kundengruppen und der demographische Wandel stellen die Versicherungsunternehmen vor große strategische Aufgaben. Für zusätzliche Belastungen sorgt zudem ein weiterhin schwieriges makroökonomisches Umfeld.

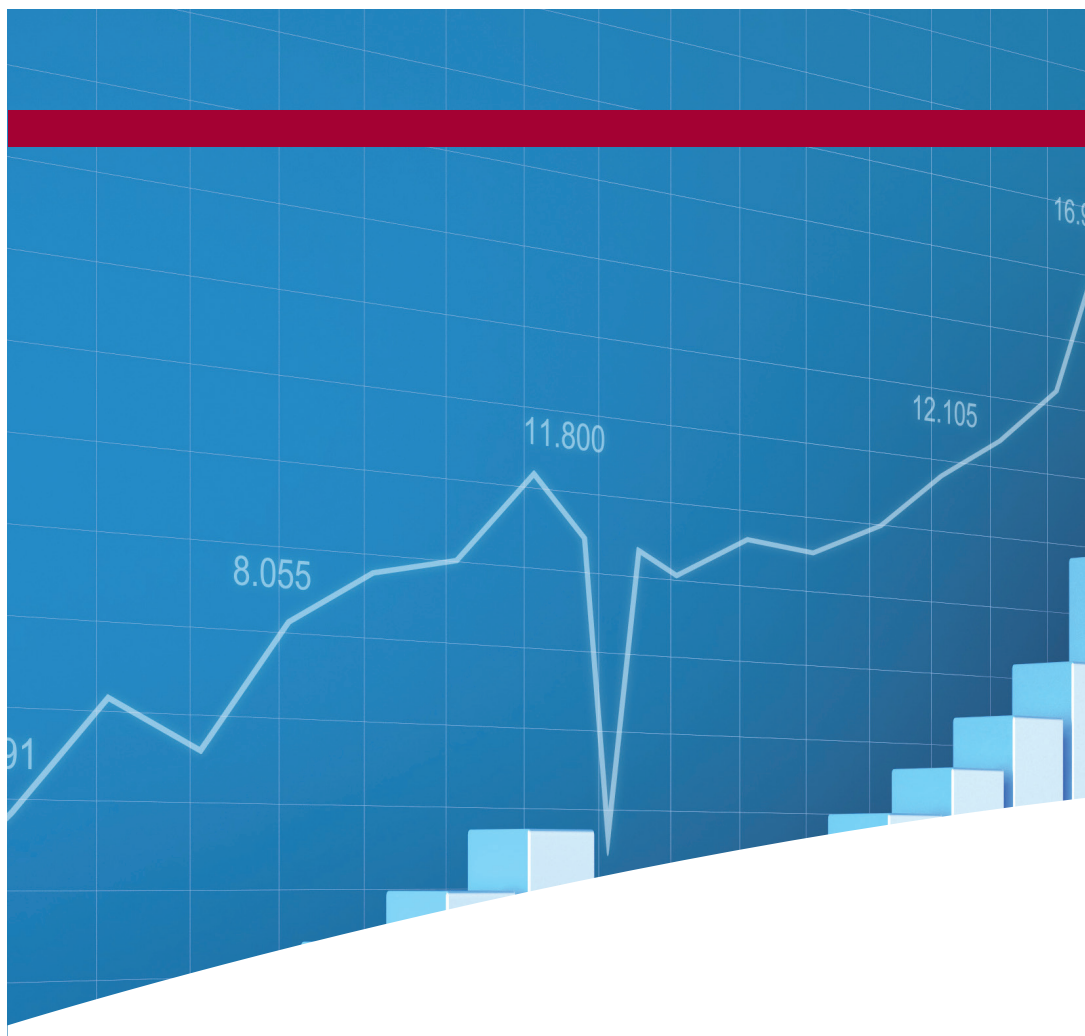
Beitragsentwicklung in der Versicherungswirtschaft

	2011		2012		2013 ²	
	Mrd. Euro	Veränderung in %	Mrd. Euro	Veränderung in %	Mrd. Euro	Veränderung in %
Lebensversicherung ¹	86,8	-3,9	87,3	+0,6	90,8	+4,0
- laufender Beitrag	63,9	+0,9	64,6	+1,1	64,9	+0,5
Private Krankenversicherung	34,7	+4,2	35,6	+2,8	35,9	+0,7
Schaden- und Unfallversicherung	56,6	+2,5	58,6	+3,5	60,4	+3,0 ³
Versicherungswirtschaft insgesamt ¹	178,1	-0,4	181,6	+2,0	187,1	+3,0
- laufender Beitrag	155,2	+2,2	158,9	+2,4	161,2	+1,5

¹ einschließlich Pensionskassen und Pensionsfonds

² teilweise vorläufige Angaben

³ bereinigt um statistischen Sondereffekt (Zusammensetzung in der Grundgesamtheit): +3,2%



Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.

Wilhelmstraße 43 / 43 G, 10117 Berlin
Postfach 080264, 10002 Berlin

Tel. 030/2020-5000, Fax 030/2020-6000
berlin@gdv.de, www.gdv.de

Anlage 4: Onlineartikel Versicherungswirtschaft heute

27.5.2014

Versicherungswirtschaft-heute VW bildet Autoverkäufer zu Versicherungsvermittlern aus

**VW schult Autoverkäufer zu „Beratern für Finanzprodukte“**

27.05.2014 – Pkw-Verkäufer des Volkswagen Konzerns können sich seit kurzem zum „Berater für Finanzprodukte der Volkswagen Financial Services“ zertifizieren lassen. Ziel des Angebots ist es, die Beratungskompetenz für das spezielle Angebot der Volkswagen Financial Services in den Bereichen Finanzierung, Leasing, Versicherung und After Sales zu stärken.

„Beratungsqualität ist das A und O für eine erfolgreiche Zukunft im Autohandel“, so **Anthony Bandmann**, Sprecher der Geschäftsführung der Volkswagen Bank GmbH und bei Volkswagen Financial Services für den Markt Deutschland verantwortlich. „Jeder unserer Händlerpartner

sollte deshalb diese Chance für seine Verkäufer nutzen“, empfiehlt Bandmann.

Das Weiterbildungsangebot richtet sich an Verkäufer der Konzernmarken Volkswagen, Audi, Seat und Skoda. Grundlage ist ein durch den Lehrstuhl für Arbeits-, Organisations- und Sozialpsychologie der TU Braunschweig qualitätsgeprüftes Verfahren. Es umfasst eine kostenfreie Vorbereitung auf die Prüfung, die entweder in Form von Online-Schulungen oder als Kompaktseminar erfolgen kann. Für die abschließende 60-minütige Prüfung wird ein Beitrag in Höhe von 140 Euro fällig. Nach erfolgreicher Prüfung erhalten die Teilnehmer ein Zertifikat mit einer Gültigkeit von drei Jahren. Inzwischen haben bereits mehr als 1.000 Verkäufer ihr Interesse an der Zertifizierung bekundet, über 100 Zertifikate wurden bereits ausgehändigt. (vwh)

Link: [VW Financial Services zertifiziert Verkäufer zum „Berater für Finanzprodukte“ im Autohandel](http://versicherungswirtschaft-heute.de/vertrieb/vw-schult-autoverkaefer-zu-berater-fur-finanzprodukte-im-autohandel/print/)

© 2013 Verlag Versicherungswirtschaft GmbH

Anlage 5: §§84, 92 Handelsgesetzbuch

[Nichtamtliches Inhaltsverzeichnis](#)**§ 84**

- (1) Handelsvertreter ist, wer als selbständiger Gewerbetreibender ständig damit betraut ist, für einen anderen Unternehmer (Unternehmer) Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen. Selbständig ist, wer im wesentlichen frei seine Tätigkeit gestalten und seine Arbeitszeit bestimmen kann.
- (2) Wer, ohne selbständig im Sinne des Absatzes 1 zu sein, ständig damit betraut ist, für einen Unternehmer Geschäfte zu vermitteln oder in dessen Namen abzuschließen, gilt als Angestellter.
- (3) Der Unternehmer kann auch ein Handelsvertreter sein.
- (4) Die Vorschriften dieses Abschnittes finden auch Anwendung, wenn das Unternehmen des Handelsvertreters nach Art oder Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb nicht erfordert.

[Nichtamtliches Inhaltsverzeichnis](#)**§ 92**

- (1) Versicherungsvertreter ist, wer als Handelsvertreter damit betraut ist, Versicherungsverträge zu vermitteln oder abzuschließen.
- (2) Für das Vertragsverhältnis zwischen dem Versicherungsvertreter und dem Versicherer gelten die Vorschriften für das Vertragsverhältnis zwischen dem Handelsvertreter und dem Unternehmer vorbehaltlich der Absätze 3 und 4.
- (3) In Abweichung von § 87 Abs. 1 Satz 1 hat ein Versicherungsvertreter Anspruch auf Provision nur für Geschäfte, die auf seine Tätigkeit zurückzuführen sind. § 87 Abs. 2 gilt nicht für Versicherungsvertreter.
- (4) Der Versicherungsvertreter hat Anspruch auf Provision (§ 87a Abs. 1), sobald der Versicherungsnehmer die Prämie gezahlt hat, aus der sich die Provision nach dem Vertragsverhältnis berechnet.
- (5) Die Vorschriften der Absätze 1 bis 4 gelten sinngemäß für Bausparkassenvertreter.

Anlage 6: Gewerbeordnung §34d

19.7.2014

GewO - Einzelnorm

Nichtamtliches Inhaltsverzeichnis**§ 34d Versicherungsvermittler**

(1) Wer gewerbsmäßig als Versicherungsmakler oder als Versicherungsvertreter den Abschluss von Versicherungsverträgen vermitteln will (Versicherungsvermittler), bedarf der Erlaubnis der zuständigen Industrie- und Handelskammer. Die Erlaubnis kann inhaltlich beschränkt und mit Auflagen verbunden werden, soweit dies zum Schutze der Allgemeinheit oder der Versicherungsnehmer erforderlich ist; unter denselben Voraussetzungen sind auch die nachträgliche Aufnahme, Änderung und Ergänzung von Auflagen zulässig. In der Erlaubnis ist anzugeben, ob sie einem Versicherungsmakler oder einem Versicherungsvertreter erteilt wird. Die einem Versicherungsmakler erteilte Erlaubnis beinhaltet die Befugnis, Dritte, die nicht Verbraucher sind, bei der Vereinbarung, Änderung oder Prüfung von Versicherungsverträgen gegen gesondertes Entgelt rechtlich zu beraten; diese Befugnis zur Beratung erstreckt sich auch auf Beschäftigte von Unternehmen in den Fällen, in denen der Versicherungsmakler das Unternehmen berät. Bei der Wahrnehmung der Aufgaben nach den Sätzen 1 und 2 unterliegt die Industrie- und Handelskammer der Aufsicht der obersten Landesbehörde.

(2) Die Erlaubnis ist zu versagen, wenn

1. Tatsachen die Annahme rechtfertigen, dass der Antragsteller die für den Gewerbebetrieb erforderliche Zuverlässigkeit nicht besitzt; die erforderliche Zuverlässigkeit besitzt in der Regel nicht, wer in den letzten fünf Jahren vor Stellung des Antrages wegen eines Verbrechens oder wegen Diebstahls, Unterschlagung, Erpressung, Betruges, Untreue, Geldwäsche, Urkundenfälschung, Hehlerei, Wuchers oder einer Insolvenzstraftat rechtskräftig verurteilt worden ist,
2. der Antragsteller in ungeordneten Vermögensverhältnissen lebt; dies ist in der Regel der Fall, wenn über das Vermögen des Antragstellers das Insolvenzverfahren eröffnet worden oder er in das vom Vollstreckungsgericht zu führende Verzeichnis (§ 26 Abs. 2 der Insolvenzordnung, § 882b der Zivilprozessordnung) eingetragen ist,
3. der Antragsteller den Nachweis einer Berufshaftpflichtversicherung nicht erbringen kann oder
4. der Antragsteller nicht durch eine vor der Industrie- und Handelskammer erfolgreich abgelegte Prüfung nachweist, dass er die für die Versicherungsvermittlung notwendige Sachkunde über die versicherungsfachlichen, insbesondere hinsichtlich Bedarf, Angebotsformen und Leistungsumfang, und rechtlichen Grundlagen sowie die Kundenberatung besitzt; es ist ausreichend, wenn der Nachweis durch eine angemessene Zahl von beim Antragsteller beschäftigten natürlichen Personen erbracht wird, denen die Aufsicht über die unmittelbar mit der Vermittlung von Versicherungen befassten Personen übertragen ist und die den Antragsteller vertreten dürfen.

(3) Auf Antrag hat die nach Absatz 1 zuständige Behörde einen Gewerbetreibenden, der die Versicherung als Ergänzung der im Rahmen seiner Haupttätigkeit gelieferten Waren oder Dienstleistungen vermittelt, von der Erlaubnispflicht nach Absatz 1 zu befreien, wenn er nachweisen kann, dass

1. er seine Tätigkeit als Versicherungsvermittler unmittelbar im Auftrag eines oder mehrerer Versicherungsvermittler, die Inhaber einer Erlaubnis nach Absatz 1 sind, oder eines oder mehrerer Versicherungsunternehmen ausübt,
2. für ihn eine Berufshaftpflichtversicherung nach Maßgabe des Absatzes 2 Nr. 3 besteht und
3. er zuverlässig sowie angemessen qualifiziert ist und nicht in ungeordneten Vermögensverhältnissen lebt; als Nachweis hierfür ist eine Erklärung der in Nummer 1 bezeichneten Auftraggeber ausreichend, mit dem Inhalt, dass sie sich verpflichten, die Anforderungen entsprechend § 80 Abs. 2 des Versicherungsaufsichtsgesetzes zu beachten und die für die Vermittlung der jeweiligen Versicherung angemessene Qualifikation des Antragstellers sicherzustellen, und dass ihnen derzeit nichts Gegenteiliges bekannt ist.

Absatz 1 Satz 2 gilt entsprechend.

(4) Keiner Erlaubnis bedarf ein Versicherungsvermittler nach Absatz 1 Satz 1, wenn

1. er seine Tätigkeit als Versicherungsvermittler ausschließlich im Auftrag eines oder, wenn die Versicherungsprodukte nicht in Konkurrenz stehen, mehrerer im Inland zum Geschäftsbetrieb befugten Versicherungsunternehmen ausübt und
2. durch das oder die Versicherungsunternehmen für ihn die uneingeschränkte Haftung aus seiner Vermittlertätigkeit übernommen wird.

(5) Keiner Erlaubnis bedarf ein Versicherungsvermittler nach Absatz 1 Satz 1, wenn er in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder in einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum niedergelassen ist und die Eintragung in ein Register nach Artikel 3 der Richtlinie 2002/92/EG des

19.7.2014

GewO - Einzelnorm

Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. Dezember 2002 über Versicherungsvermittlung (ABl. EG 2003 Nr. L 9 S. 3) nachweisen kann.

(6) Gewerbetreibende nach den Absätzen 1, 3 und 4 dürfen direkt bei der Vermittlung mitwirkende Personen nur beschäftigen, wenn sie sicherstellen, dass diese Personen über die für die Vermittlung der jeweiligen Versicherung angemessene Qualifikation verfügen, und geprüft haben, ob sie zuverlässig sind.

(7) Gewerbetreibende nach den Absätzen 1, 3 und 4 sind verpflichtet, sich unverzüglich nach Aufnahme ihrer Tätigkeit in das Register nach § 11a Abs. 1 eintragen zu lassen. Wesentliche Änderungen der im Register gespeicherten Angaben sind der Registerbehörde unverzüglich mitzuteilen. Im Falle des § 80 Abs. 3 des Versicherungsaufsichtsgesetzes wird mit der Mitteilung an die Registerbehörde zugleich die uneingeschränkte Haftung nach Absatz 4 Nr. 2 durch das Versicherungsunternehmen übernommen. Diese Haftung besteht nicht für Vermittlertätigkeiten nach Löschung der Angaben zu dem Gewerbetreibenden aus dem Register auf Grund einer Mitteilung nach § 80 Abs. 4 des Versicherungsaufsichtsgesetzes.

(8) Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie kann im Einvernehmen mit dem Bundesministerium der Justiz, dem Bundesministerium der Finanzen und dem Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz durch Rechtsverordnung mit Zustimmung des Bundesrates zur Umsetzung der Richtlinie 2002/92/EG, zur Umsetzung der Richtlinie 2005/36/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 7. September 2005 über die Anerkennung von Berufsqualifikationen (ABl. EU Nr. L 255 S. 22, 2007 Nr. L 271 S. 18) oder zum Schutze der Allgemeinheit und der Versicherungsnehmer Vorschriften erlassen über

1. den Umfang der Verpflichtungen des Versicherungsvermittlers bei der Ausübung des Gewerbes, insbesondere über
 - a) die Informationspflichten gegenüber dem Versicherungsnehmer,
 - b) die Verpflichtung, ausreichende Sicherheiten zu leisten oder eine zu diesem Zweck geeignete Versicherung abzuschließen, sofern der Versicherungsvermittler Vermögenswerte des Versicherungsnehmers oder für diesen bestimmte Vermögenswerte erhält oder verwendet,
2. die Inhalte und das Verfahren für eine Sachkundeprüfung nach Absatz 2 Nr. 4, die Ausnahmen von der Erforderlichkeit der Sachkundeprüfung sowie die Gleichstellung anderer Berufsqualifikationen mit der Sachkundeprüfung, die örtliche Zuständigkeit der Industrie- und Handelskammern, die Berufung eines Aufgabenauswahlausschusses,
3. Umfang und inhaltliche Anforderungen an die nach Absatz 2 Nr. 3 erforderliche Haftpflichtversicherung, insbesondere die Höhe der Mindestversicherungssummen, die Bestimmung der zuständigen Stelle im Sinne des § 117 Absatz 2 des Versicherungsvertragsgesetzes, über den Nachweis des Bestehens einer Haftpflichtversicherung und Anzeigepflichten des Versicherungsunternehmens gegenüber den Behörden und den Versicherungsnehmern,
4. die Anforderungen und Verfahren, die zur Durchführung der Richtlinie 2005/36/EG Anwendung finden sollen auf Inhaber von in einem Mitgliedstaat der Europäischen Union oder eines Vertragsstaates des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum erworbenen Berufsqualifikationen, die im Inland vorübergehend oder dauerhaft als Versicherungsvermittler tätig werden wollen, und nicht die Voraussetzungen des Absatzes 5 erfüllen.

In der Rechtsverordnung nach Satz 1 kann ferner die Befugnis des Versicherungsvermittlers zur Entgegennahme und zur Verwendung von Vermögenswerten des Versicherungsnehmers oder für diesen bestimmten Vermögenswerten beschränkt werden, soweit dies zum Schutze des Versicherungsnehmers erforderlich ist. In der Rechtsverordnung nach Satz 1 kann bestimmt werden, dass über die Erfüllung der Verpflichtungen nach Satz 1 Nr. 1 Buchstabe b Aufzeichnungen zu führen sind und die Einhaltung der Verpflichtungen nach Satz 1 Nr. 1 Buchstabe b auf Kosten des Versicherungsvermittlers regelmäßig oder aus besonderem Anlass zu überprüfen und der Prüfungsbericht der zuständigen Behörde vorzulegen ist, soweit es zur wirksamen Überwachung erforderlich ist; hierbei können die Einzelheiten der Prüfung, insbesondere deren Anlass, Zeitpunkt und Häufigkeit, die Auswahl, Bestellung und Abberufung der Prüfer, deren Rechte, Pflichten und Verantwortlichkeit, der Inhalt des Prüfberichts, die Verpflichtungen des Versicherungsvermittlers gegenüber dem Prüfer sowie das Verfahren bei Meinungsverschiedenheiten zwischen dem Prüfer und dem Versicherungsvermittler, geregelt werden.

(9) Die Absätze 1 bis 8 gelten nicht

1. für Gewerbetreibende, wenn
 - a) sie nicht hauptberuflich Versicherungen vermitteln,
 - b) sie ausschließlich Versicherungsverträge vermitteln, für die nur Kenntnisse des angebotenen Versicherungsschutzes erforderlich sind,
 - c) sie keine Lebensversicherungen oder Versicherungen zur Abdeckung von Haftpflichtrisiken vermitteln,
 - d) die Versicherung eine Zusatzleistung zur Lieferung einer Ware oder der Erbringung einer Dienstleistung darstellt und entweder das Risiko eines Defekts, eines Verlusts oder einer Beschädigung von Gütern abdeckt oder die Beschädigung, den Verlust von Gepäck oder andere Risiken im Zusammenhang mit einer bei dem Gewerbetreibenden gebuchten Reise, einschließlich Haftpflicht- oder Unfallversicherungsrisiken, sofern die Deckung zusätzlich zur Hauptversicherungsdeckung für Risiken im Zusammenhang mit dieser Reise gewährt wird,
 - e) die Jahresprämie einen Betrag von 500 Euro nicht übersteigt und
 - f) die Gesamtlaufzeit einschließlich etwaiger Verlängerungen nicht mehr als fünf Jahre beträgt;

19.7.2014

GewO - Einzelnorm

2. für Gewerbetreibende, die als Bausparkasse oder als von einer Bausparkasse beauftragter Vermittler für Bausparer als Bestandteile der Bausparverträge Versicherungen im Rahmen eines Kollektivvertrages vermitteln, die ausschließlich dazu bestimmt sind, die Rückzahlungsforderungen der Bausparkasse aus gewährten Darlehen abzusichern;
 3. für Gewerbetreibende, die als Zusatzleistung zur Lieferung einer Ware oder der Erbringung einer Dienstleistung im Zusammenhang mit Darlehens- und Leasingverträgen Restschuldversicherungen vermitteln, deren Jahresprämie einen Betrag von 500 Euro nicht übersteigt.
- (10) Die Vorschriften für Versicherungsvermittler gelten auch für Rückversicherungsvermittler.
- (11) Die Absätze 1 bis 4, 6, 7 und 9 gelten nicht für Gewerbetreibende, die
- a) als natürliche Person ihren Wohnsitz in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum haben und dort die Tätigkeit der Versicherungsvermittlung ausüben oder
 - b) als juristische Person ihren satzungsmäßigen Sitz oder, wenn sie gemäß dem für sie geltenden einzelstaatlichen Recht keinen satzungsmäßigen Sitz haben, ihren Hauptverwaltungssitz in einem anderen Mitgliedstaat der Europäischen Union oder einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum haben.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 20.07.2014

Ort, Datum

Christian F. Hamann